

PRÉFÉRENCES ALIMENTAIRES ET SOCIALISATION DE L'ENFANT CONSOMMATEUR.

Kafia AYADI

I.R.E.M (Institut de Recherche et d'Études Marketing)
ESC Rouen
Kafia.ayadi@groupe-esc-rouen.fr

C.I.M.E (Caen Innovation Marché Entreprise)
IAE Caen Basse-Normandie
Kafia_atn@yahoo.fr

Adresse professionnelle :
Groupe ESC Rouen- Département marketing
1, rue du Maréchal Juin - BP 215
76825 Mont-Saint-Aignan Cedex.
Tel : 02.32.82.58.22
Fax : 02.32.82.58.33

PRÉFÉRENCES ALIMENTAIRES ET SOCIALIZATION DE L'ENFANT CONSOMMATEUR.

RÉSUMÉ

Cet article vise à comprendre le phénomène du goût chez l'enfant. L'auteur propose une revue de la littérature des recherches sur les pratiques alimentaires des enfants avant de suggérer une lecture de l'apprentissage et du processus de socialisation de l'enfant à travers son éducation alimentaire.

MOTS CLEFS :

Enfants - Préférence - Socialisation - Néophobie - Formation du goût - Apprentissage.

Food preferences and consumer socialisation of children.

ABSTRACT:

This article aims at understanding children's taste phenomenon. The author proposes a literature review of research about children's dietary practices before suggesting a reading of children's learning and socialisation process through their food education.

KEY WORDS:

Children - Preference - Socialisation - Neophobia - Taste formation - Learning.

Préférences alimentaires et socialisation de l'enfant consommateur.

INTRODUCTION

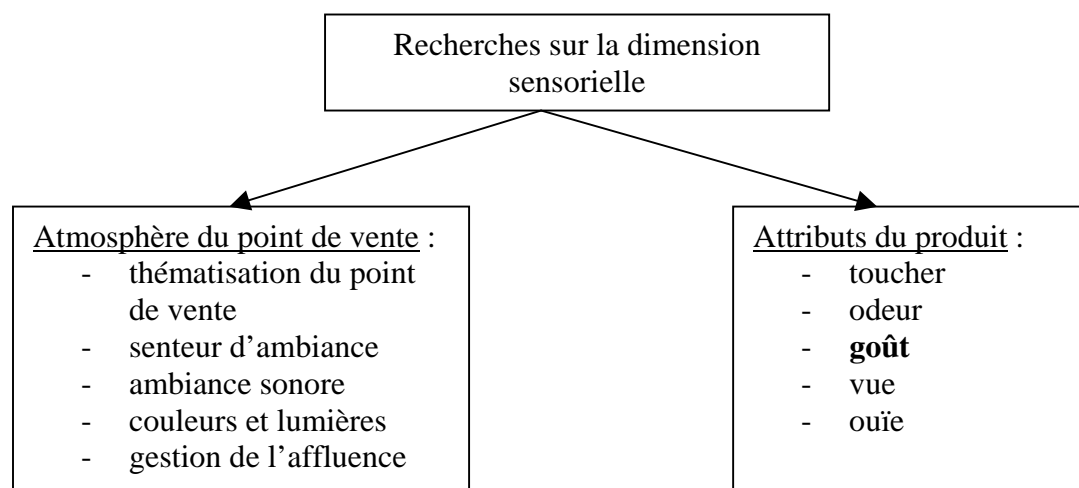
En marketing, le goût est un élément important de différenciation¹. Les laboratoires des entreprises du secteur agroalimentaire consacrent des budgets importants dans la compréhension des mécanismes du goût en s'intéressant aux attributs intrinsèques des produits alimentaires (propriétés organoleptiques). Ces recherches ont pour objectif d'améliorer la qualité des produits à travers une meilleure connaissance des mécanismes du goût. Pourtant, l'intérêt du marketing (D'Hauteville, 2003) et des recherches en comportement du consommateur (Steenkamp, 1993) pour la consommation alimentaire est relativement récent. Ce manque d'intérêt est dû selon certains chercheurs à la complexité et à la diversité des facteurs qui agissent dans les choix et la consommation alimentaire. En effet, de telles recherches font appel à des connaissances issues de disciplines aussi variées que la nutrition, la médecine, la psychologie, l'économie, la sociologie, le marketing et l'anthropologie (Steenkamp, 1993). Et si l'on s'intéresse à l'enfant, nous recensons très peu d'articles en marketing ou en comportement du consommateur ayant porté sur ses pratiques alimentaires. Souvent considéré comme un « adulte miniature », l'enfant est au final peu étudié dans le domaine du marketing alimentaire. Pourtant, les résultats observés chez l'adulte ne sont en aucun cas transposables au comportement de l'enfant qui, comme nous allons le voir, a ses propres caractéristiques liées à son développement cognitif, social et affectif. Les enfants sont une cible importante pour les responsables marketing pour au moins trois raisons. Tout d'abord, l'enfant est considéré aujourd'hui comme un marché à part entière. Il suffit pour cela de voir le nombre considérable de produits qui lui sont destinés, que ce soit des vêtements, des jouets ou des produits alimentaires ou culturels. De même, ces dernières décennies ont vu apparaître des magasins spécialisés pour enfants tels que *Apache*, *Du Pareil Au Même*, etc. Ensuite, le pouvoir d'achat et de prescription de l'enfant ne cesse d'augmenter (McNeal, 1992). En effet, les enfants jouent un rôle de plus en plus important dans la prescription de produits qui les concernent ou non et notamment dans les choix de biens durables comme la voiture. Enfin, l'enfant est le consommateur de demain : en s'adressant à lui, l'entreprise peut espérer le fidéliser sur le long terme. Par exemple, l'entreprise qui commercialise les céréales pour enfant *Frosties de Kellogg's* peut chercher à fidéliser ses

¹ Certaines marques de produits alimentaires ont su se distinguer de la concurrence en se forgeant un positionnement distinct. A titre d'exemple, les viandes *Charal* évoquent aujourd'hui la tendreté et le goût.

consommateurs plus tard, lorsque le modèle adulte apparaît en leur proposant *Spécial K* ou une autre marque de l'entreprise. En résumé, les actions marketing qui visent l'enfant peuvent avoir un impact sur l'enfant lui-même, sa famille et le futur consommateur qu'il deviendra (McNeal, 1992). Ceci nécessite une meilleure connaissance du comportement de l'enfant. En effet, pour que les actions marketing à destination de la cible enfantine soient efficaces, il faut au préalable connaître ce marché et ses particularités. En 2004, selon une étude effectuée par Consojunior, les marques les plus prescrites par les 10-14 ans sont celles relatives aux produits alimentaires. Pourtant force est de constater que le comportement alimentaire de l'enfant est peu connu des praticiens et chercheurs en marketing (Young, 2003a). Il s'avère donc important de connaître les mécanismes et la formation du goût chez l'enfant pour mieux cibler les actions marketing.

Lorsque nous nous intéressons au goût, nous nous référons aux travaux portant sur les dimensions sensorielles. On recense deux perspectives d'études des processus sensoriels qui sont décrites dans la Figure 1 :

Figure 1.- Les recherches en marketing sur les dimensions sensorielles



La première perspective de recherche regroupe les travaux portant sur les effets de l'atmosphère du point de vente et la seconde porte sur la dimension sensorielle en tant qu'attribut du produit (D'Hauteville, 2003). La majorité des travaux en marketing fait partie du premier groupe. L'article précurseur est celui de Kotler, qui dès 1973, insiste sur la nécessité de considérer l'atmosphère du point de vente comme une variable marketing à part entière. La gestion de l'atmosphère du point de vente consiste en « l'utilisation de facteurs d'ambiance

(physiques comme la couleur, le son, l'odeur ou le toucher et non physique comme le personnel) faisant appel à nos sens dans le but de susciter une prédisposition favorable à l'acte d'achat » (Ayadi, 2003). L'intérêt pour ce type de recherche est né du constat que les distributeurs rencontrent de plus en plus de difficultés à se différencier uniquement sur la base du merchandising, du prix, de la promotion ou de la localisation (Baker et *alii.*, 1994). En revanche, le magasin lui-même - et plus précisément son ambiance - peut procurer une expérience d'achat unique. L'atmosphère du point de vente peut alors être considérée comme un élément de différenciation des magasins. Par ailleurs, nous parlons aujourd'hui de la « personnalité du magasin » au même titre que la « personnalité de la marque ». L'ambiance du point de vente peut donc devenir un véritable vecteur d'identité, lorsque la musique diffusée, les couleurs, l'odeur et autres éléments atmosphériques constituent un ensemble cohérent qui permet au consommateur de vivre une expérience de consommation unique. Les études dans ce domaine² sont prolixes et ont porté sur les effets, sur le comportement du consommateur, de la musique (Rieunier, 2000 ; Guégen, Jacob et Legohérél, 2002), de l'odeur (Maille, 2001), de la couleur (Bellizi, Crowler et Hasty, 1983 ; Crowley, 1993) et de l'ambiance du magasin en général (Lichtlé, Llosa et Plichon, 2002). Des résultats intéressants ont ainsi mis en évidence l'influence de certains éléments de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur. A titre d'exemple, l'étude de Spies et *alii.* (1997) - qui a porté sur l'influence de l'atmosphère du point de vente sur l'humeur du consommateur - révèle qu'une atmosphère plaisante agit positivement sur l'humeur du consommateur et l'incite à dépenser spontanément plus d'argent dans les articles qu'il aime.

Si les travaux qui ont porté sur l'atmosphère du point de vente sont abondants en marketing, les recherches qui se sont intéressées à une dimension sensorielle en particulier sont, en revanche, beaucoup plus rares. Le goût étant un sens peu connu des chercheurs en comportement du consommateur et en marketing, il s'avère utile d'en connaître le mécanisme afin de proposer des actions marketing mieux orientées vers la cible enfantine.

Dans cet esprit, l'objectif de cet article est de comprendre à travers un état de l'art la formation du goût chez l'enfant et de montrer comment l'enfant se socialise, c'est-à-dire devient consommateur, à travers l'apprentissage du goût. Pour cela, nous présenterons dans

² Pour une revue voir Daucé et Rieunier (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.

une première partie la manière dont le goût se forme chez l'enfant ainsi que l'apprentissage alimentaire.

L'enfant devient consommateur à travers son processus de socialisation. Nous verrons dans une seconde partie la manière dont l'enfant se socialise à travers l'apprentissage alimentaire. Ce fondement théorique nous amène à une réflexion concernant la transmission des préférences gustatives des enfants aux parents. Autrement dit, nous nous interrogeons sur la possibilité d'une « socialisation inversée » où les enfants apprennent aux parents de nouvelles habitudes de consommation. Comme nous l'avons souligné, l'enfant participe aux choix des produits qui lui sont destinés mais également à ceux consacrés à toute la famille. Dans le cas de produits alimentaires, les enfants peuvent –ils modifier les habitudes de consommation des parents en leur faisant adopter des produits qu'ils ne consomment pas mais qu'ils achètent aux enfants ? A titre d'exemple, des parents qui ne consomment pas de *Ketchup* mais qui en achètent aux enfants, finissent-ils par en consommer ? De même, des parents qui emmènent leurs enfants à un fast-food pour la première fois, continuent-ils à le fréquenter sans la présence des enfants ? Dans le cas d'une réponse affirmative, les parents modifient donc leur comportement alimentaire en consommant des produits qu'ils n'avaient pas l'habitude de consommer. Avant de nous intéresser à cette réflexion, il nous faut comprendre le phénomène du goût chez l'enfant.

LE MECANISME ALIMENTAIRE ET LA FORMATION DU GOÛT CHEZ L'ENFANT

Le mécanisme du goût

Le goût est un concept gigogne : il constitue l'un des cinq sens, permet de bénéficier d'expériences polysensorielles et revêt une signification culturelle. L'acte alimentaire n'a donc pas qu'un aspect rationnel. En effet, si boire et manger est un acte vital - il permet à l'individu de satisfaire des besoins nutritionnels et hygiéniques -, il est également source de plaisir. Ainsi, lorsque l'on considère la sensation gustative, la dimension hédoniste est essentielle : l'individu « polysensoriel » appréhende les produits à l'aide de ses cinq sens. Puissais et Pierre (1987) considèrent le goût comme « un ensemble émotionnel, correspondant à un état affectif et en conséquence à des sources de plaisir ou de douleur, qui procèdent de l'action de consommer un aliment ou une boisson pour un individu et à un instant donné ». La perception du goût fait intervenir tous les sens : l'olfaction détecte les arômes - par voie rétronasale lors de la mastication des aliments - et les odeurs ; la gustation capte les saveurs ; la somesthésie permet de ressentir le frais, la texture et le piquant d'un aliment ; la vision nous

renseigne sur l'apparence des aliments, le toucher permet d'appréhender la texture et enfin, l'ouïe nous informe sur le croustillant ou le craquant d'un aliment. Ainsi, le goût est la résultante d'un mécanisme complexe faisant intervenir différentes stimulations (odeur, arôme, saveur, fraîcheur, piquant, etc.). Toutes ces informations sont confondues chez l'individu en une seule perception : le goût. La réaction des sens aux stimuli peut être d'ordre physique ou chimique. La vue, l'ouïe et le toucher, réagissent aux stimuli physiques tandis que le goût et l'odorat réagissent aux stimuli chimiques. Le goût ne peut donc pas fonctionner sans les autres sens, contrairement à l'odorat qui peut se suffire à lui-même. Le goût est donc la résultante de l'interaction entre les différents sens. C'est pour cette raison qu'une personne enrhumée dira des aliments qu'ils « n'ont pas de goût » car il manque une information en provenance de l'odorat qui est un sens essentiel dans la perception du goût. Cependant, les informations en provenance des autres sens ne sont pas perçues de la même manière d'un individu à un autre. En effet, et comme nous allons le voir, la formation du goût est liée à quatre facteurs : biologiques, psychologiques, culturels et sociaux (Fischler, 1990). Le goût dépendra de l'interaction entre ces différents facteurs ainsi que du processus d'apprentissage et de socialisation.

L'apprentissage alimentaire

L'acte alimentaire est à la fois inné et acquis. En effet, nous héritons d'un double patrimoine : biologique et culturel (Chiva, 1995). Nous possédons un patrimoine biologique commun : d'une part, l'homme est omnivore, il a donc besoin d'une alimentation variée et d'autre part, cet héritage biologique est à l'origine des spécificités individuelles (e .g : métabolisme, capacités sensorielles). Nous héritons également d'un patrimoine culturel qui est, quant à lui, intégralement appris. Ce patrimoine culturel « comprend les connaissances, croyances, us et coutumes de chaque groupe humain et il est transmis par les conduites éducatives, implicites ou explicites, mises en place par les adultes à l'égard des bébés, enfants et adolescents notamment » (Chiva, 2001). Si le débat inné/ acquis de la personnalité sensorielle d'un individu fait encore l'objet de controverses, les scientifiques sont d'accord sur « l'aspect affectif du goût et le rôle puissant de l'éducation dans son sens le plus large » (Puissais et Pierre, 1987).

Certaines préférences sont innées : c'est le cas de la préférence pour le goût sucré. Plusieurs travaux ont confirmé que le plaisir ou le déplaisir procuré par certains aliments est inné. L'expérience menée par Steiner (1973) a montré que le nouveau-né manifestait son plaisir ou

sa répulsion pour les quatre saveurs de base (sucré, salé, amer, acide) par des mimiques évidentes. Son expérience a porté sur des milliers de nouveau-nés (bébés de moins de six heures n'ayant encore jamais pris de repas). Le premier résultat de son expérience est que le nouveau-né présente des caractéristiques communes avec l'adulte quant aux réactions aux différentes saveurs. Ainsi, en donnant une solution sucrée au nouveau-né, celui-ci réagit par une mimique qui exprime le contentement. Le test à base de jus de citron entraîne chez le nourrisson un pincement des lèvres. Dans un autre test, Steiner utilise une solution de quinine amère. Dès le contact avec la langue, le bébé colle la langue contre le palais et sa mimique exprime de la tristesse. Afin de tester le caractère inné de ces réactions aux saveurs, la même expérience a été menée auprès d'enfants présentant des malformations graves du système nerveux central (le SNC). Les résultats ont pu être confirmés auprès de ces derniers. En effet, les mimiques ou réflexes « gusto facial » étaient les mêmes chez les enfants normaux et ceux présentant une malformation grave du SNC. La conclusion principale de cette expérience est que les mimiques de plaisir ou de répulsion qui accompagnent les sensations aux saveurs sont innées. La perception des autres saveurs est acquise à travers le processus d'apprentissage.

L'apprentissage de l'acte alimentaire commence dès la naissance et s'inscrit de surcroît dans un contexte affectif. Le processus d'apprentissage dépend de la maturité de l'enfant et commence par ce qui est autorisé ou interdit par l'entourage familial. L'enfant apprend que manger permet d'apaiser les sensations désagréables (e.g : la faim) et apporte du plaisir physique et affectif (e.g : les relations avec l'entourage). Il cherchera à répéter un comportement qui a été suivi d'une conséquence positive. Ce type d'apprentissage s'apparente au conditionnement opérant, où le renforcement positif augmente la probabilité d'apparition d'une réponse contrairement au renforcement négatif qui la réduit. Ainsi, si l'expérience de l'enfant a été positive avec un nouvel aliment, il aura tendance à la reproduire jusqu'à ce que la répétition du mécanisme « essai/ erreur » aboutisse à une relation mécanique entre le stimulus précédent (aliment) et la réponse (sensation agréable). Par exemple, un enfant qui a vécu une expérience douloureuse avec un aliment non familier (e.g : le piquant) évitera de recommencer l'expérience et vice versa avec un aliment qu'il a apprécié. Cependant, on ne peut pas généraliser ce type d'apprentissage pour tout type d'aliment : la variable culturelle constitue une donnée très importante. En effet, comment expliquer l'appréciation des piments rouges par les enfants Mexicains ? La réponse se trouve dans ce que Zajonc appelle « *mere exposition* » (simple exposition) où l'exposition répétée avec un stimulus entraîne une augmentation significative de la préférence envers ce stimulus. Zajonc et Marcus (1982) ont mené une expérience auprès d'enfants Mexicain pour comprendre la

manière dont les préférences alimentaires se formaient. Le goût des enfants mexicains pour les épices provient d'un apprentissage progressif. Le fait de présenter régulièrement un produit aux enfants augmente leurs préférences pour ce produit. Dans ce type d'apprentissage, les facteurs affectifs et situationnels jouent un rôle très important puisqu'ils vont favoriser l'acquisition de préférences (dans le cas d'un contexte social et affectif positif) ou d'aversions (dans le cas où ils sont « forcés » de consommer le produit) pour le produit en question. La répétition de l'exposition favorise l'appréciation pour certains aliments, mais pas tous. En effet, il s'avère compliquer de favoriser la préférence envers un aliment fortement rejeté au départ par l'individu. Par exemple, les abats peuvent ne jamais plaire aux enfants s'ils manifestent une forte aversion pour ce produit dès le départ.

Plus l'enfant grandit et plus il devient autonome. Il ne se contente plus uniquement de ce qui lui est imposé, mais il va imiter les autres (Chiva, 2001). L'apprentissage se fait alors par imitation et est un moyen d'intégration de l'enfant au sein du groupe (la famille mais également les pairs). L'apprentissage par imitation (ou apprentissage vicariant) a été théorisé par Bandura (1977) à travers la « l'apprentissage social ». L'idée principale de cette théorie est que le changement du comportement est dû en grande partie à un processus social qui apparaît dans le contexte de nos interactions avec les autres. L'enfant va observer le comportement d'un autre individu (parent ou pair) et subissant les conséquences positives ou négatives de ces actes, il va alors établir un lien causal entre ce qu'il a vu et ce qui en a découlé. Si la réponse débouche sur une récompense (plaisir de manger un aliment sucré par exemple), l'enfant cherchera à l'imiter ; si par contre elle conduit à une punition (désagrément offert par la consommation d'un piment rouge par exemple), il fera tout pour l'éviter.

Ces apprentissages évoluent dans le temps en fonction de l'âge des enfants, du sexe, du groupe de pairs auquel l'enfant appartient et des pratiques sociales. Tandis qu'entre trois et huit ans, l'on observe une hausse de la quantité alimentaire consommée, entre neuf et quatorze ans, les quantités consommées augmentent toujours mais avec une restriction au niveau de la diversité. Toutefois, ceci n'est pas vérifié pour tous les enfants car l'âge n'est pas la seule variable à prendre en compte dans l'explication du comportement alimentaire.

Concernant le genre, filles et garçons ont un comportement alimentaire similaire entre six et dix ans. A partir de dix ans, les comportements se modifient. Les filles prennent conscience de l'importance du corps en tant qu'élément de beauté. Elles ont donc tendance à réduire les quantités consommées d'aliments. En revanche, pour leurs pairs du sexe masculin, la tendance s'inverse : ils consomment plus de produits alimentaires source d'efficacité énergétique. Ces résultats sont toutefois issus de l'observation et ne peuvent être généralisés à tous les enfants.

Un enfant qui vit dans un espace caractérisé par la famine n'aura incontestablement pas le même besoin et par conséquent, ne se comportera pas de la même manière vis-à-vis des aliments.

En résumé, retenons qu'au cours de son développement, l'enfant passe par des périodes de découverte. Cet apprentissage est caractérisé par l'acceptation, le refus ou le dégoût de certains aliments. C'est ainsi que l'enfant se forge son propre goût.

La part de l'inné et de l'acquis fait encore l'objet de controverses (Puissais et *al.*, 1987 ; Fischler et *al.*, 1985). La préférence innée pour le sucré est désormais universelle mais il semble possible de la modifier par le biais de la culture. Dans une expérience qui a porté sur des bébés de 0 à 6 mois, Beauchamp et Moran³ ont montré que chez les enfants qui ont reçu régulièrement de l'eau sucrée au biberon, la préférence pour le sucrée augmentait, tandis que, pour le groupe témoin elle diminuait. L'acquisition des préférences alimentaires est donc issue de prédispositions génétiques ainsi que de facteurs culturels et sociaux.

L'acquisition des préférences alimentaires par les enfants

Les préférences alimentaires jouent un rôle important dans la décision relative au choix d'un produit alimentaire (Randall et *al.*, 1981). Les préférences alimentaires des enfants sont intimement liées à l'aspect affectif. La mère surtout joue un rôle principal concernant les goûts de l'enfant puisqu'elle lui transmet, dès la naissance, ses propres goûts de manière consciente ou non dans les relations qu'elle entretient avec lui. Les goûts de la mère vont « façonner la personnalité sensorielle et psychologique de l'enfant, qui s'identifie à elle jusqu'à deux ans » (Puisais et *al.* 1987). Pilgrim (1957) distingue trois concepts : l'acceptation, la consommation et la préférence alimentaire. L'acceptation fait référence à la consommation d'un aliment accompagnée du plaisir. La consommation implique le comportement : l'acquisition de la nourriture. La préférence est alors définie comme le degré d'appréciation ou de dépréciation pour un aliment. La préférence peut donc exister indépendamment de la consommation. En 1942, Marinho⁴ a montré que la modification des préférences alimentaires des enfants dépendait de la manière dont la préférence initiale était établie et que le changement s'opérait plus facilement chez les plus jeunes. Ces derniers ont en effet, les préférences les moins établies. Les entreprises agroalimentaires ont donc tout intérêt à connaître les mécanismes du

³ In Fischler C. et Chiva M.(1985), La formation des goûts alimentaires chez l'enfant et l'adolescent, Rapport de recherche C.N.R.S., Paris, D.G.R.S.T.

⁴ In L.L Birch, S.I Zimmerman, H. Hind (1980), "The influence of social-affective context on the formation of children's food preferences", Child Development, 51, 856-861.

goût chez les jeunes afin de mieux cibler leurs actions. Aux Etats-Unis, Hall et Hall (1939) sont les premiers à avoir enquêté sur le phénomène du goût chez les étudiants afin de connaître leurs aversions. Les étudiants ont présenté du dégoût pour les abats, les boissons alcoolisées, les légumes et les coquillages. Ces résultats ne peuvent toutefois pas être transposables aux enfants. Trente ans plus tard, Einstein et Hornstein (1970) ont tenté de tester la réaction aux aliments en donnant une appréciation sur une échelle en trois points. Les résultats sont souvent les mêmes, bien que la méthodologie employée soit contestable. L'étude de Story en 1989 confirme les résultats précédents. Toutefois, il est difficile de transposer ces résultats (américains et même britanniques) à la population française qui a ses propres spécificités culinaires. En France, l'étude de Chiva (1995) rapporte que les aliments préférés des enfants de 9 à 11 ans sont les frites (92%) ; le jus d'orange, les pâtes, et les glaces (ex æquo 86%), le chocolat et les croissants (ex æquo 84 %), les gâteaux (83%), le poulet (83%), la pizza (81%), le Nutella (80%), les fruits (92%) et les bonbons (78%). Les aliments que les enfants n'apprécient pas sont le vin (79%) et le foie (53%). La saveur qui est la plus appréciée par les enfants de 9 à 11 ans est le sucré. Toutefois, l'étude ne peut prétendre à la généralisation du fait de la taille et de la composition de l'échantillon.

L'apprentissage du goût et l'acquisition des préférences alimentaires chez l'enfant sont caractérisés par un phénomène appelé « néophobie » qu'il est important de connaître par les praticiens et chercheurs en marketing agroalimentaire. Lorsque l'on parle de préférence, nous ne pouvons en effet, ignorer son opposé : la néophobie.

La néophobie alimentaire

Le comportement néophobique, couramment observé chez l'enfant, est cette tendance à rejeter les aliments qui ne sont pas familiers (Birch, 1979). La néophobie – ou période des rejets - est une caractéristique des enfants. Si elle est minimale durant la plus petite enfance, elle croît rapidement lors de l'enfance et décline lorsque le modèle adulte commence à apparaître. Fischler et Chiva (1985) ont démontré que le phénomène de néophobie alimentaire se situe autour de deux ans et atteint son maximum vers l'âge de cinq ans avant de décroître très lentement par la suite. Cet évitement de la nouveauté alimentaire a une fonction de protection qui, par le biais de mécanismes d'apprentissage, mènera à l'acquisition de préférences ou à des aversions apprises. Cependant, des études ont montré qu'il était possible de modifier la néophobie chez les enfants à travers l'interaction sociale. Ainsi, Birch (1980) a montré qu'il était possible de modifier l'acceptation des aliments à des pairs ayant des

préférences alimentaires opposées. Toutefois, l'étude de Birch a porté sur des enfants de bas âge. De plus, l'exposition fréquente (entre 5 et 90 expositions) peut augmenter l'acceptation pour un nouvel aliment (Hill, 2002). Donc ce qui explique la modification des préférences alimentaires durant l'enfance semble être l'exposition répétée à un stimulus, c'est-à-dire la familiarité avec l'aliment et non la nouveauté puisque les aliments ne sont plus inconnus. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, l'apprentissage par « simple exposition » ou la familiarité avec un produit, permet à l'enfant d'augmenter ses préférences grâce à la répétition de l'exposition (Zajonc et Markus, 1982). Comme nous allons le voir la néophobie alimentaire est une variable importante dans la formation du goût chez l'enfant.

La formation du goût chez l'enfant

Fischler et Chiva (1985) distinguent deux périodes dans le développement du goût chez les enfants. La première période est celle de familiarisation ou période « pré-néophobique » durant laquelle l'enfant se constitue son propre répertoire alimentaire. Cette période est déterminée par les « prédispositions génétiques » liées à l'espèce humaine (e.g : prédisposition innée pour le sucré) et par des facteurs culturels. Les facteurs culturels sont influencés par « les idéologies alimentaires, culinaires et diététiques de la mère » qui sont constituées de systèmes de représentations, de normes et de règles de la culture d'appartenance (Puissais et *al.*, 1987). En résumé, jusque l'âge de deux ans environs, les goûts des enfants sont profondément modelés par leur entourage qui eux-mêmes obéissent aux règles et normes inculquées par la culture d'appartenance.

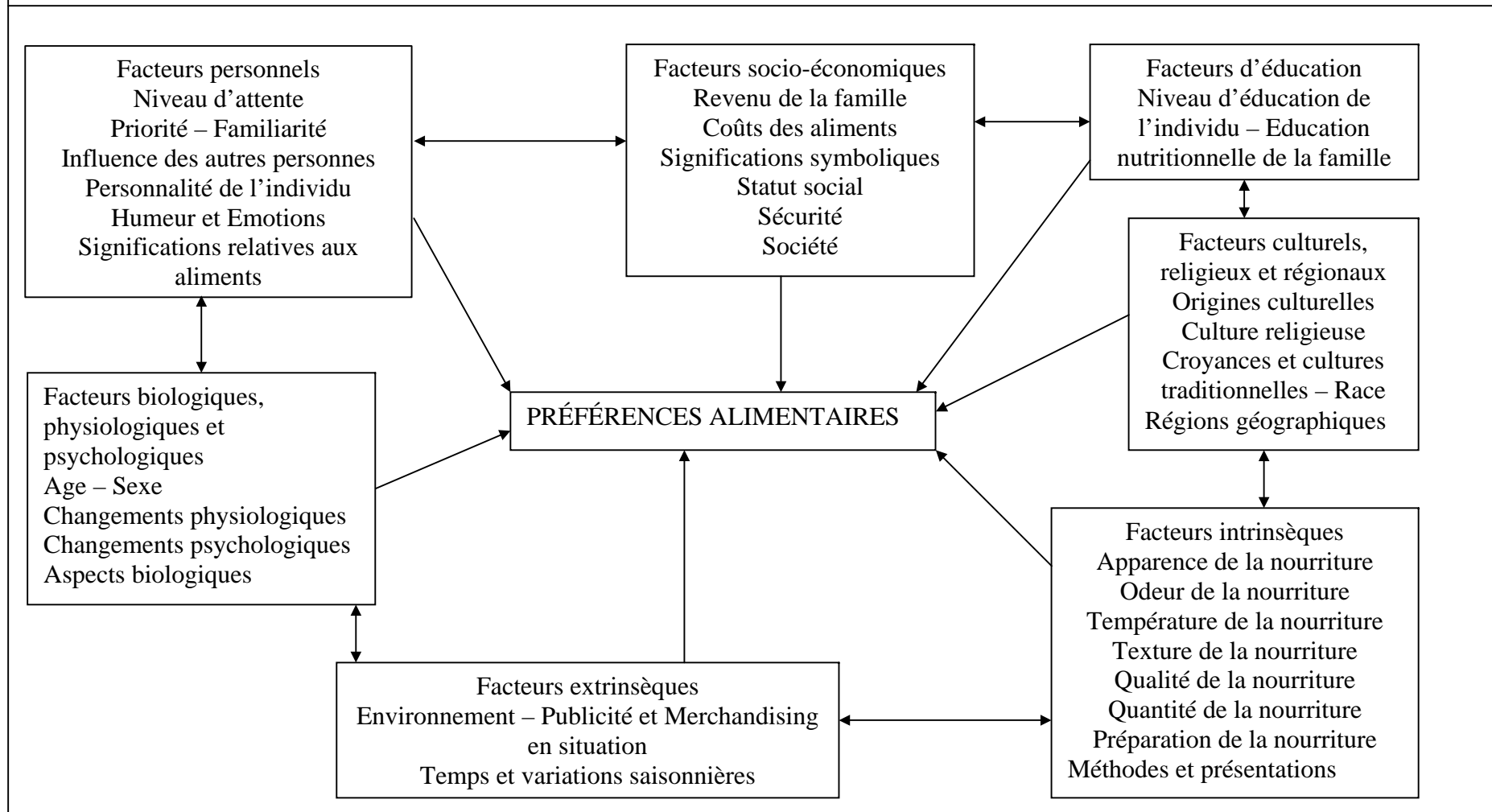
La seconde phase de développement du goût chez les enfants est la période néophobique et post-néophobique. Comme nous l'avons signalé plus haut, durant la période néophobique, l'enfant se méfie et rejette les aliments nouveaux ou ne faisant pas partie de son répertoire alimentaire. Une fois cette période passée, l'enfant est de nouveau ouvert à la nouveauté et le goût est fortement influencé par l'interaction sociale : c'est la période « post-néophobique ». Fischler et Chiva (1985) parlent à cet effet de « transmission sociale des goûts » correspondant à la période de socialisation. C'est ainsi que se forme chez l'enfant l'expérience d'un répertoire alimentaire caractérisé par des conduites d'imitation (des parents puis des pairs) et de distinction (par rapport aux parents et/ou frères et sœur par exemple). Voyons à présent comment les préférences alimentaires ont pu être modélisées dans les disciplines autres que le marketing.

Modélisation des préférences alimentaires des enfants

Il existe une taxonomie de facteurs qui influencent les préférences alimentaires des enfants. Le modèle de Pilgrim (1957) sous-tend que la consommation alimentaire est dépendante de la perception. La perception alimentaire est tributaire de trois facteurs : les effets physiologiques de l'aliment, la perception des attributs sensoriels et enfin les influences en provenance de l'environnement. Toutefois, et comme le relèvent Randall et Sanjur (1981), Pilgrim a fait l'hypothèse que l'interaction de ces éléments (caractéristiques des enfants, du produit et de l'environnement) agissait sur la consommation alimentaire, sans toutefois, étudier la nature de ces interactions. Depuis les travaux séminaux de Pilgrim (1957), plusieurs modèles des déterminants du comportement alimentaire ont été proposés (pour une revue, voir Shepherd, 1990). Tous ces modèles proposent un grand nombre de déterminants du comportement alimentaire que l'on peut regrouper en trois types de facteurs (Shepherd, 1990) : les facteurs liés à l'individu (âge, sexe, revenu, etc.) ; les facteurs liés au produit (propriétés organoleptiques des aliments tels le goût, la texture, l'apparence du produit, etc.) et les facteurs liés à l'environnement (variables économiques, socioculturelles, marketing, etc.). L'acte alimentaire fait donc intervenir trois facteurs qui interagissent entre eux : l'individu, le produit et tout ce qui tourne autour. Le modèle de Khan (1981) présente les facteurs qui influencent les préférences pour un produit alimentaire (figure 1). Toutefois, si le modèle présente l'avantage d'être complet, il est contestable puisque l'auteur ne l'a pas testé. Les autres modèles utilisent d'autres outils de mesure et les résultats sont souvent contradictoires en ce qui concerne les déterminants des préférences alimentaires.

Comme nous l'avons relevé précédemment, l'un des facteurs déterminant de l'orientation des préférences alimentaires dans le processus d'apprentissage du goût est l'interaction sociale. Chez l'enfant, l'apprentissage de la consommation se fait par le biais du processus de socialisation. Ce processus est caractérisé par un certains nombres d'acteurs qui vont participer à « l'éducation alimentaire » de l'enfant. Il s'agit entre autre de la famille, des pairs et des médias. Comment le goût de l'enfant - consommateur peut-il être modelé par ces facteurs sociaux ?

Figure 2 : Les facteurs qui influencent les préférences alimentaires (Khan, 1981)



SOCIALISATION DE L'ENFANT A TRAVERS L'ALIMENTATION

L'apprentissage de la consommation chez l'enfant est une des caractéristiques de la socialisation. Ward (1974) définit la socialisation comme le processus par lequel « un individu acquiert les compétences intellectuelles, les connaissances, et les attitudes nécessaires à son développement en tant que consommateur dans la société ». Il s'agit donc d'un « processus de développement formé d'une série de stades qui se succèdent jusqu'à ce que l'enfant soit devenu adulte » (Roedder-John, 1999). Le modèle du processus de socialisation de l'enfant consommateur décrit par Brée (1990) rend bien compte de la diversité des facteurs qui agissent dans le développement cognitif de l'enfant et qui contribuent à forger en lui un comportement de consommateur. La socialisation de l'enfant - consommateur est liée à plusieurs facteurs que l'on retrouve lors de son éducation alimentaire. Parmi ces facteurs, l'on distingue les pairs, la famille, les médias et l'école. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la transmission des goûts alimentaires peut s'effectuer par l'interaction sociale (Fischler et *al.*, 1985). Nous ajouterons donc le contexte social qui peut se révéler décisif dans l'orientation des préférences alimentaires des enfants (Birch et *alii.*, 1980)

Le rôle du contexte social

Le contexte social affectif dans lequel les aliments sont présentés joue un rôle important dans la formation des préférences alimentaires des enfants. Dès 1936, Duncker⁵ a montré que les choix alimentaires des enfants peuvent être influencés par des contextes sociaux. Sa première expérience a porté sur la présentation à des enfants d'une histoire dont le héros montre une préférence marquée pour un plat au mauvais goût par rapport à un second plus appétissant. Les enfants ont montré un changement de leurs préférences en faveur du plat choisi par le héros de l'histoire. Fischler (1990) relève qu'aux Etats-Unis, Popeye a été sollicité par les industriels pour faire manger aux enfants des épinards. Les résultats montrent que la publicité a entraîné une augmentation significative de la consommation d'épinards par la cible enfantine. Toutefois, même si l'influence d'un héros de fiction est réelle, elle n'est généralement pas durable.

Dans une autre expérience, quatre contextes affectifs et sociaux ont été présentés afin de déterminer leur influence sur les préférences alimentaires des enfants (Birch et *alii.*, 1980).

⁵ In L.L Birch, S.I Zimmerman, H. Hind (1980), "The influence of social-affective context on the formation of children's food preferences", *Child Development*, 51, 856-861.

Certains produits de snacking appréciés par les enfants ainsi qu'un aliment neutre (ni préféré, ni non préféré) ont été sélectionnés.

L'aliment neutre a été présenté aux enfants dans un des quatre contextes affectifs suivants : en tant que récompense (1), indépendamment associé à l'attention de l'adulte (2), dans un contexte non social (3) et au moment du goûter (4). Un premier groupe a reçu des goûts sucrés tandis que le second en a reçu des non sucrés, et ce durant 21 jours. Les résultats montrent que la présentation de la nourriture en tant que récompense (1) ou en tant que variable indépendante (2) entraîne une augmentation significative des préférences. Et cet effet continue six semaines après l'expérience. En revanche, lorsque la nourriture est présentée dans un contexte non social (3) ou au moment du goûter (4), le changement dans les préférences n'est pas significatif. Ces résultats suggèrent que des contextes positifs peuvent être utilisés afin d'augmenter la préférence pour certains aliments qui ne sont pas initialement préférés mais présentant une valeur nutritive meilleure. Cependant, l'augmentation de la préférence peut être attribuée à l'exposition répétée combinée au contexte affectif, comme le montre Zajonc et Marcus (1982).

Le rôle des parents dans l'acquisition des préférences et des choix alimentaires par les enfants

La plupart des chercheurs et spécialistes de l'enfant - consommateur s'accordent à dire que la famille et plus particulièrement les parents sont le facteur de socialisation le plus important des enfants de 7 à 11 ans (Brée, 1990, 1993 ; Roedder John, 1999, Chiva, 1995). Les parents jouent en effet, un rôle primordial dans ce que nous appelons « la socialisation alimentaire » des enfants. Une absence de règles alimentaires de la part des parents est souvent associée à une alimentation plus sucrée et plus grasse, plus de snacking et des choix alimentaires moins bons pour la santé⁶. Concernant les choix alimentaires, les décisions sont prises collectivement au sein de la famille. Stratton (1997) ajoute que les familles discutent de l'alimentation mais que les deux priorités sont les questions relatives à l'approvisionnement en produits alimentaires et celles relatives aux choix des aliments. Au total, Stratton a identifié 7 000 attributions⁷ et a catégorisé celles relatives à l'alimentation en général dans le tableau 2.

⁶ In Hill (2002), Developmental issues in attitudes to food and diet, *Nutrition society*, 61, 2, 259-266.

⁷ L'attribution est la façon dont l'individu donne un sens au monde qui l'entoure. Nous cherchons des causes et des explications à des problèmes qui sont importants pour nous. Par exemple, on peut attribuer nos échecs à la malchance ou à des circonstances malheureuses et notre succès à nos compétences.

Tableau 2.- Proportion des attributions dans les définitions des priorités en matière alimentaire dans la famille (Stratton, 1997)

Référence à...	% du total
Planification/achat/préparation/cuisine	37
Sera mangé/ non mangé	36
Agréable/désagréable	15
Nutrition/ santé	7

Pour ce qui est des influences dans les choix alimentaires, la recherche de Stratton (1997) montre que les parents jouent un rôle déterminant. En effet, les choix alimentaires des enfants sont influencés à hauteur de 32% par les parents, puis les pairs (31%), les amis (6%) et la famille en général (7%). Le prix et les facteurs marketing (publicité, informations sur les paquets) n'expliquent au total que 15% de l'influence sur les choix alimentaires des enfants.

Dans le but de déterminer l'existence d'une corrélation entre les préférences alimentaires des parents et des enfants, Bora-Giddens et Falciglia (1993) ont effectué une méta-analyse⁸. Les résultats observés dans la méta-analyse indiquent que la similarité des préférences alimentaires entre les enfants et leurs parents est peu significative. On ne peut donc pas dire que cette relation est un facteur de détermination des préférences alimentaires. Si les parents influencent les choix alimentaires, il semblerait qu'il existe peu de corrélation de leurs préférences avec celles de leurs enfants.

Concernant les choix alimentaires, l'étude Palojoki & Tuomi Gröhn (2001) révèle des résultats contradictoires à ceux de Bora-Giddens et Falciglia. Ces auteurs ont analysé les décisions relatives aux choix des différentes sortes de lait en Finlande. Ils ont fait le constat que les choix ne sont pas basés sur la vision des économistes selon laquelle les consommateurs font leurs choix en fonction du coût et des bénéfices des différentes alternatives. Le choix est titulaire d'une décision collective où subsiste des demandes contradictoires et dilemmes à résoudre. La socialisation apparaît dans les deux sens : les parents enseignent aux enfants de nouvelles habitudes alimentaires (e. g : l'utilisation du lait écrémé par les enfants de plus de trois ans) et les enfants peuvent apprendre à leur parent à avoir une alimentation plus saine à travers ce qu'ils ont appris à l'école. En marketing et en comportement du consommateur, nous retrouvons ce type d'apprentissage à travers la « socialisation inversé » où parents et enfants se transmettent mutuellement des habitudes de

⁸ La méta-analyse est une approche systématique de la revue de la littérature. Il s'agit d'une analyse statistique des résultats provenant d'études individuelles dans le but d'intégrer les apports de chacun. Elle considère un

consommation. Plus l'enfant grandit, plus l'influence parentale s'estompe au profit de l'influence des pairs. L'enfant cherchera alors à travers sa consommation à se distinguer des parents et à se rapprocher du modèle des pairs.

L'influence des pairs

Une des conditions pour être accepté au sein d'un groupe de pairs, c'est la nécessité pour l'enfant de consommer les mêmes produits qu'eux. Concernant le comportement alimentaire des enfants, l'influence directe des pairs est parfois plus forte que celle de la famille et des autres adultes (Fischler et *al.*, 1985). L'apprentissage par imitation des pairs peut alors se révéler plus efficace que celui par observation des adultes. Toutefois, cela va dépendre d'autres facteurs tels que la personnalité de l'enfant ou son âge. L'expérience de Duncker⁹ montre que les pairs sont capables de modifier les préférences alimentaires des autres enfants en leur faisant adopter des plats qu'ils n'apprécient pas. Dans cette expérience, les enfants sont exposés à des pairs ayant des préférences alimentaires différentes des leurs. Par la suite, les enfants - en observant leurs pairs opérant des choix de plats alimentaires - sont interrogés sur leurs préférences alimentaires en présence des autres enfants. La comparaison de ces préférences avec celles obtenues avant l'influence sociale montre que les enfants choisissent les produits préférés des pairs. L'âge de l'enfant est significatif dans cette étude. Comme le soulignent Birch et al. (1980), ce sont les enfants les plus jeunes qui sont le plus influencés par le choix de leurs pairs. Toutefois, Duncker n'a pas obtenu de résultats significatifs concernant les préférences des enfants en l'absence de celles de leurs pairs afin de vérifier si les choix des enfants sont le résultat d'une fonction de conformité ou s'ils reflètent une modification dans les préférences.

A cet effet, et afin de démontrer que ce sont bien les modèles de choix et de comportement alimentaire des pairs qui influencent les préférences alimentaires des enfants, Birch (1980) a mené une expérience qui a porté sur des plats de légumes appréciés et non appréciés par les enfants. Deux groupes d'enfants ayant des préférences opposées ont été sélectionnés et mis ensemble. Le premier jour, le déjeuner des enfants est composé de leurs légumes préférés ainsi que de ceux qu'ils apprécient le moins. Il est demandé aux enfants ciblés de choisir en premier un plat parmi les deux. Les jours 2,3, et 4, il est demandé aux pairs de choisir en

groupe d'études pertinent sur un concept donné comme une donnée fixe utilisée dans le calcul d'une estimation numérique de la force d'une association.

⁹ In L.L Birch, S.I Zimmerman, H. Hind (1980) "The influence of social-affective context on the formation of children's food preferences", *child development*, 51, 856-861.

premier leur plat préféré. Le quatrième jour, les pairs ont modifié leur choix vers les produits qu'ils n'aimaient pas. Douze enfants sur les 17 ciblés ont augmenté leurs préférences pour les légumes non appréciés : tandis que pour leurs pairs, moins de la moitié ont modifié la préférence initiale. De plus, la nouvelle préférence est durable. L'influence a donc été réciproque. En conclusion de cette expérience, il apparaît que les préférences alimentaires ainsi que les modèles de consommation des enfants sont fortement influencés par ceux de leurs pairs. Une fois de plus, ces résultats sont à prendre avec précautions du fait de la taille très faible de l'échantillon. De plus, les expériences ont été menées auprès d'enfants américains dont les spécificités culinaires sont différentes de celles des enfants d'autres cultures : on ne peut donc pas généraliser ce changement des préférences.

L'influence de la télévision

L'influence de la télévision dans les choix alimentaires des enfants a fait l'objet de nombreuses critiques souvent associées à l'obésité infantile. La télévision serait également la cause d'un taux de croissance de l'enfant plus faible que la normale et est souvent accusée de provoquer des comportements favorables à la prise de poids chez les enfants. Young (2003b) a établi une revue de la littérature de l'influence de la publicité des produits alimentaires sur les choix alimentaires des enfants. Ses conclusions sont les suivantes :

- le contenu des publicités pour enfants a très peu changé depuis 25 ans ;
- la préférence et les habitudes alimentaires des enfants sont établies bien avant que la publicité ne soit comprise ;
- le rôle de la publicité dans les choix et préférences alimentaires des enfants est multifactoriel et complexe.

La publicité joue donc un rôle minime dans le processus de choix alimentaire (Stratton, 1997 ; Young, 2003a, 2003b). Les parents font peu référence au rôle de la publicité lorsqu'ils discutent des choix alimentaires en famille (Stratton, 1997). Young (2003a) ajoute que si l'on considère que le nombre de citations d'une attribution détermine l'importance d'une influence, alors la publicité serait une source faible d'influence comparativement aux autres types d'influences que sont la mère et les pairs. Le rôle de la publicité télévisée dans l'acquisition des préférences alimentaires par les enfants reste donc à démontrer.

CONCLUSION

A l'issue de cet état de l'art, il semblerait qu'il existe un « goût enfantin » (Fischler et *al.*, 1985), différent de celui de l'adulte. La formation du goût chez l'enfant est caractérisée par trois phases : la période « pré-néophobique » qui dure jusqu'à l'âge de deux ans, la période de néophobie alimentaire qui s'étale jusqu'à l'âge de neuf- dix ans et la période « post-néophobique », où l'enfant est de nouveau ouvert à la nouveauté. Les préférences alimentaires des enfants sont formées par l'expérience avec les aliments et par l'interaction sociale. Ces préférences peuvent être modifiées par les pairs et les parents. L'influence des médias dans l'acquisition des préférences alimentaire n'a pu être établie (Young, 2003b). L'apprentissage du goût est un processus qui commence par ce qui est permis ou interdit par l'entourage familial. Plus tard, lorsque l'enfant grandit, il imite le comportement des parents puis celui des pairs. Cet apprentissage est caractérisé par des comportements d'imitation et de distinction. Les processus d'apprentissage et de socialisation de l'enfant vont lui permettre de se constituer son propre répertoire alimentaire.

Apports de la recherche

Le principal apport de cette revue de la littérature réside dans la compréhension de la formation du goût chez l'enfant. L'originalité de cet article tient dans le caractère pluridisciplinaire de la revue. Selon nous en effet, il est fondamental et enrichissant d'adopter une orientation pluridisciplinaire lorsque l'on cherche à étudier le comportement alimentaire. En effet, et comme nous l'avons évoqué au début de cet article, le comportements alimentaires fait appel à des connaissances issues de la psychologie, la sociologie, la nutrition, l'anthropologie, la médecine, et autres disciplines dont l'étude contribue à une meilleure compréhension et à un enrichissement des connaissances du phénomène alimentaire.

En marketing agroalimentaire, la compréhension de la manière dont les préférences alimentaires des enfants se forment est essentielle dans le développement de stratégies qui visent cette cible particulière. En effet, une meilleure connaissance des pratiques alimentaires des enfants peut aider les entreprises du secteur agroalimentaire à mieux cibler les actions marketing, notamment au niveau de la communication sur la qualité des produits. Les résultats observés chez l'enfant sont différents de ceux rencontrés auprès de l'adulte. Cette revue invite à prendre en considération les spécificités de la cible enfantine afin de rendre les actions marketing qui lui sont destinées plus efficaces.

L'enfant est un consommateur à part entière, il est donc souhaitable de mieux le connaître afin de mieux le satisfaire. Cowell (2001) insiste sur la nécessité d'envisager un marketing spécifique aux enfants : « une meilleure connaissance des processus de consommation des enfants et de leur rôle de consommateur, doit commencer par une meilleure connaissance de l'enfance. Ceci peut nous aider à mieux comprendre l'enfant d'un point de vue social et culturel ». Ainsi, une meilleure connaissance de l'enfant – consommateur est susceptible de produire des résultats plus fiables pour les chercheurs et praticiens en marketing alimentaire qui s'intéressent à cette cible. Sans être exhaustive, cette revue fait ressortir un certain nombre de résultats qui contribuent à mieux appréhender le comportement alimentaire de l'enfant.

Limites et implications

Cette revue fait ressortir un certain nombre de résultats d'études provenant - dans la grande majorité des cas - des Etats-Unis ; il s'avère donc difficile de les transposer aux enfants français dont la culture et le rapport à l'alimentation sont différents. De plus, les méthodologies utilisées sont parfois contestables et aboutissent à des résultats contradictoires. La diversité des résultats est souvent due aux outils de mesure. Afin de pallier ces contraintes, le chercheur peut chercher à développer des outils de mesure plus fiables et qui tiennent au maximum compte des spécificités de la cible. Il est à cet effet non pertinent d'adapter des outils utilisés pour la cible adulte puisque, et comme le souligne la revue de la littérature, l'enfant est un consommateur différent de l'adulte, tant sur le plan du développement cognitif que sur l'aspect social et affectif. Cette revue invite les chercheurs et praticiens du marketing à prendre en considération les caractéristiques que nous avons exposé afin d'être en adéquation avec la cible enfantine. Par exemple, la prise en compte de « l'exposition répétée » dans la communication sur des produits qui n'intéressent pas les enfants mais qui ont des bienfaits sur la santé (e.g : les légumes) afin d'augmenter les préférences pour ces aliments. Dans le même ordre d'idée, il peut être intéressant de tenir compte de la répétition de l'exposition dans les politiques gouvernementales qui cherchent à réduire l'obésité infantile. Les recherches sur l'influence des média sur les préférences alimentaires des enfants sont peu développées : une recherche ultérieure est susceptible de nous faire avancer dans la compréhension de ce type d'influence. Par ailleurs, les études révèlent que l'âge, le sexe ainsi que le contexte social ont un rôle important dans l'acquisition des préférences alimentaires par les enfants qu'il peut être intéressant d'intégrer dans la politique de communication. Par ailleurs, l'apprentissage vicariant (Bandura, 1977) où l'enfant apprend en imitant le

comportement de son entourage (famille et /ou pairs), est une donnée pertinente dans la manière d'orienter les actions marketing qui visent l'enfant.

Piste de recherche

Cet état de l'art des recherches sur les pratiques alimentaires des enfants nous amène à une réflexion qui porte sur la possibilité d'une transmission des préférences alimentaires des enfants aux parents. Cette influence est connue en comportement du consommateur sous le nom de « socialisation inversée ». Dans le domaine du comportement de l'enfant-consommateur, des recherches ont montré le caractère bidirectionnel du processus de socialisation au sein de la famille (Gollety, 1999). Autrement dit, parents et enfants se transmettent mutuellement des valeurs de consommation. Dans cette perspective, parents et enfants sont considérés comme des acteurs qui interagissent dans un système social où chacun apprend à l'autre de nouveaux savoir-faire en terme de consommation.

Une piste intéressante serait donc d'appliquer le concept de « socialisation inversée » au domaine alimentaire et de voir comment les enfants prescripteurs sont susceptibles de modifier les préférences alimentaires des parents en leur faisant consommer des produits qui sont destinés à la base à leurs enfants. Dans ce cadre, nous menons actuellement des investigations sur l'« éducation alimentaire » des parents par leurs enfants. Comme nous l'avons souligné plus haut, l'enfant joue un rôle important de prescripteur pour des achats qui le concernent ou non. La bidirectionnalité de la consommation stipule que l'influence de l'enfant va bien au-delà de la prescription. En effet, les adultes doivent s'adapter à un monde de plus en plus mouvant et les enfants constituent une source efficace d'information sur les nouveautés. Par exemple, les enfants peuvent aider les parents à utiliser les fonctionnalités d'un téléphone portable. L'enfant, à travers ce qu'il a appris à l'école et auprès des pairs, va donc « socialiser » les parents en leur transmettant de nouvelles informations.

Dans le domaine de l'alimentation, la seule étude que nous avons pu relever est celle de Palojoki & Tuomi Gröhn (2001). Cette recherche révèle que les enfants sont parvenus à changer les habitudes des parents concernant la consommation du lait écrémé. Cette étude fait ressortir un certain nombre de limites. Tout d'abord, cette recherche a été menée auprès de parents et enfants finlandais dont la culture est différente de celle des autres pays. Par ailleurs, le produit est bien spécifique : il s'agit du lait écrémé. La relation est-elle envisageable pour d'autres produits alimentaires ?

Cette recherche peut intéresser les chercheurs en comportement du consommateur et en marketing par l'apport d'une nouvelle vision de la « socialisation inversée » qui intègre l'aspect du goût. Elle peut également aider les praticiens en marketing à mieux cerner les relations qui peuvent exister entre parents et enfants dans le développement de savoir-faire de consommation. Ce qui permettrait d'adapter l'offre aux spécificités et besoins de la cible afin de mieux la satisfaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Ayadi K. (2003), Marketing sensoriel et comportement de l'enfant, Mémoire de DEA en sciences de gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Caen.
- Baker J., Grewal D., Parasuraman A. (1994), The influence of store environment on quality inference and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328 -339.
- Bandura A. (1977), *Social learning theory*, Englewood cliffs, N J: Prentice - Hall.
- Bellizi J.A, Crowley A.E., Hasty R.W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.
- Birch, L.L. (1979), Dimensions of preschool children's food preferences, *Journal of Nutrition Education*, 11, 2, 77-80.
- Birch, L.L., Zimmerman, S.I. & Hind H. (1980), The influence of social- affective context on the formation of children's food preferences, *Child development*, 51, 856-861.
- Birch L.L. (1980), Effect of peer models' food choices and eating behaviours on preschoolers' food preferences, *Child development*, 51, 489-496.
- Brée J. (1990), Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 43-70.
- Brée J.(1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses Universitaires de France.
- Bora-Giddens J. & Falciglia G.A. (1993), A meta - analysis of the relationship in food preferences between parents and children, *Journal of Nutrition Education*, 25, 102-107.
- Chiva M. (1995), L'enfant et la nutrition. Comment apprend-on à manger?, *Information diététique*, 2, 27-31
- Chiva M. (2001), Emotion et pratiques alimentaires, approches neurophysiologiques, In www.lemangeur-ocha.com
- Cowel P. (2001), Marketing to children: a guide for students and practitioners – Part 2, *The Marketing Review*, 2, 71-87.
- Crowley A.E. (1993), The two-dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters*, 4:1, 59-69.
- Daucé B., Rieunier S. (2002), Le Marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45 -65.
- D'Hauteville F. (2003), Processus sensoriel et préférence gustative : apport de la recherche expérimentale au Marketing agroalimentaire, *Revue Française de Gestion*, 194, 4/5, 13-27
- Einstein M. A, Hornstein I. (1970), Food preferences of college and nutritional implication, *Journal of Food Science*, 35, 429-436

- Fischler C. et Chiva M.(1985), La formation des goûts alimentaires chez l'enfant et l'adolescent, Rapport de recherche C.N.R.S., Paris, D.G.R.S.T.
- Fischler C., (1990), *L'Homnivore*, Editions Odile Jacob, 1990.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer..., *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Hall I.S. et Hall C.S. (1939), A study of disliked and unfamiliar foods, *Journal of American Diet Association*, 15, 540-548.
- Hill (2002), Developmental issues in attitudes to food and diet, *Nutrition society*, 61, 2, 259 - 266.
- Guéguen N., Jacob C., Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, 53 -59.
- Kautz M.A., Zellner D.A. (1990), Color affect perceived odour intensity, *Journal of Experimental Psychology: human perception and performance*, 102, 2, 391-397.
- Khan M.A. (1981), Evaluation of food selection patterns and preferences, *CRC, Critical Review of Food Science Nutrition*, 15, 129-153.
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a Marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48 -64.
- Lichtlé M.C, Llosa S. et Plichon V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications en marketing*, 17, 4, 23 -33.
- Maille V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51 -74.
- McNeal J.U (1992), *Kids as consumers: a handbook of marketing to children*, Lexington Books.
- Muratore I. (2002), Implication, âge et socialisation : trois antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 3-18.
- Palojoki, P. & Tuomi-Gröhn, T., (2001), The complexity of food choices in an everyday context, *International Journal of Consumer Studies*, 25, 1, 15-23.
- Pilgrim F.J (1957), The component of food acceptance and their measurement, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 5, 2, 171-175.
- Puissais J. et Pierre C. (1987), *Le goût et l'enfant*, Editions Flammarion.
- Randall E. et Sanjur D. (1981), Food preferences- Their Conceptualization and relationship to Consumption, *Ecology of Food and Nutrition*, 11, 151-161.

- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente, Thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Roedder D. J. (1999), Consumer socialisation of children: A retrospective look at 25 years of research, *Journal of Consumer Research*, 26, december, 183-213.
- Shepherd R. (1990), Overview of factors influencing food choice, *British Nutrition Foundation- Annual Conference Held in London*, 12-30.
- Spies K., Hesse F., Loesch K. (1997), Store atmosphere, mood and purchasing behaviour, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1 -17.
- Steenkamp J-B E.M (1993), Food Consumption Behaviour, *European Advances in Consumer Research*, 1, 401-409.
- Steiner J.E (1973), The human gustofacial response, in BOSMA, Fourth Symposium on oral sensation and perception: development of the foetus and infant, Washington, D G: U.S. Government Printing Office, 254-278.
- Story M. (1989), A perspective on adolescent lifestyle and eating behaviour, *Nutrition News*, 52, 1-3.
- Stratton P. (1997), Influences on choice within the family, In Smith G., Children's food: marketing and innovation, London: Blackie Academic & Professional. Chapter 1, 1-19.
- Ward S. (1974), Consumer socialisation, *Journal of Consumer Research*, 1-14.
- Young B. (2003a), Advertising and food choice in children: a review of the literature, *The Advertising Association*, London.
- Young B. (2003b), Does food advertising influence food choice? A critical review of some of the recent literature, *International Journal of Advertising*, 22, 4, 441-459.
- Zajonc R. & Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in preference, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 123-131.



LES BUTS SANTÉ DANS LES REPRÉSENTATIONS MENTALES DU CONSOMMATEUR

APPROCHE CATÉGORIELLE ET QUALITATIVE DU MARCHÉ DES ALIMENTS SANTÉ

Hiba EL DAHR

Doctorante Université Montpellier I

UMR MOISA

IAMM 3191 route de Mende

34093 Montpellier cedex 5

e-mail : hdahr@yahoo.fr

☎ : 04 67 04 60 21

Fax : 04 67 54 25 27

Martine PADILLA

Directeur de recherche

IAMM 3191 route de Mende

34093 Montpellier cedex 5

e-mail: padilla@iamm.fr

☎ : 04 67 04 60 22

Fax : 04 67 54 25 27

LES BUTS SANTÉ DANS LES REPRÉSENTATIONS MENTALES DU CONSOMMATEUR

APPROCHE CATÉGORIELLE ET QUALITATIVE DU MARCHÉ DES ALIMENTS SANTÉ

RESUME

L'objectif du présent article est d'étudier le rôle des buts poursuivis par le consommateur, en l'occurrence le but 'santé', sur ses représentations cognitives et la perception des produits alimentaires, « les aliments santé ». Tout en s'appuyant sur les théories des buts, nous avons opté pour une approche par la catégorisation. L'objectif est de vérifier que les aliments santé existent dans les représentations mentales du consommateur en tant que catégorie cognitive spécifique, et que cette catégorisation qui s'effectue en fonction du but « santé » se répercute sur la perception et l'évaluation des produits. Une étude qualitative exploratoire a permis de définir l'aliment - santé à travers la perception du consommateur et des processus catégoriels qui sous-tendent son discours.

INTRODUCTION

Si, au cours de la dernière décennie, l'ensemble des acteurs de la chaîne agro-alimentaire ont pris conscience de l'intérêt de l'alimentation dans la recherche de la santé, vingt-quatre siècles après Hippocrate l'argument de la « santé » est devenu une opportunité de développement non négligeable sur le marché de l'alimentaire. En effet, suivant une tendance déjà à l'œuvre dans les pays anglo-saxons et au Japon, la catégorie des aliments santé ou des « alicaments » affiche une croissance soutenue en France avec des ventes toujours en progression. En 1997, 10% des nouveaux aliments lancés sur le marché français se positionnaient sur l'axe de la santé et de la forme (RIA, 2002). En 2000, alors que leur part sur le marché agro-alimentaire était de 3.3%, les prévisions pour 2012 annoncent des chiffres de 7.1% à 11.8% (Kitous, 2003).

Qu'il s'agisse d'inquiétudes individuelles (sous l'effet des crises alimentaires) ou de fortes préoccupations marketing, le contexte socio-économique se montre favorable aux produits dotés d'une forte image santé. La multiplication des discours nutritionnels apportés par les médias, le corps médical et les pouvoirs publics renforcent cette tendance. D'autres facteurs catalyseurs rentrent en jeu en particulier les rapprochements stratégiques entre l'industrie pharmaceutique (de par son fort potentiel de recherche) et l'industrie agroalimentaire (avec son lien proche du consommateur et du marketing de masse). Ces opérations peuvent revêtir différentes formes (fusions, acquisitions...) dans le but d'assurer la croissance aux deux pôles. De son côté, le consommateur montre un engouement fort pour les aliments santé. Ainsi, 82% des français affirment que « l'alimentation est la meilleure médecine¹ », à l'heure où 5% des dépenses de santé sont attribuées à des régimes alimentaires inadaptés (Grenier *et al.*, 2002).

Cependant, face à la profusion de l'offre et à la multiplication des dénominations associées aux produits², **le marché des aliments santé connaît des difficultés quant à la délimitation de son périmètre sectoriel**. Non seulement ses multiples segments sont difficiles à chiffrer, mais le choix du consommateur au sein d'une offre pléthorique est de plus en plus complexe (dans une ambiance de « cacophonie diététique »).

Compte tenu de ces observations, il s'avère important de comprendre la structuration de ce marché et d'accorder une attention particulière aux orientations santé du consommateur. Car la prise en compte de la dimension 'santé' revêt une importance croissante dans l'analyse de

¹ Selon une étude du R.I.S.C. (1999)

² « Alicaments », « aliments fonctionnels », « nutraceutiques », « nutraliments », « pharmafood »...

la performance du marché alimentaire et des comportements du consommateur sur ce marché. Pour cela, nous nous intéresserons dans cette étude au rôle qu'elle occupe dans les représentations mentales des individus et à la structuration de l'univers de la santé en fonction de la perception qu'en a le consommateur.

Du point de vue théorique, nous nous intéressons au rôle des buts personnels (en l'occurrence les buts 'santé') dans l'organisation de l'information relative aux produits, étant donné l'impact des buts sur la perception du monde à travers les représentations cognitives des individus. Nous nous interrogeons ainsi sur la possibilité d'application d'une approche catégorielle à des ensembles et sous-ensembles de produits regroupés sous le nom d' « aliments santé ». En d'autres termes, nous nous attachons à définir les mécanismes par lesquels les buts personnels interviennent dans la construction des catégories cognitives dites « catégories à but » (Barsalou, 1983, 1991) et les conséquences de ces dernières sur l'attitude du consommateur à l'égard des aliments santé.

Dans un premier temps, nous mobiliserons la théorie de la catégorisation pour expliquer comment la santé peut dépasser le statut de simple d'« attribut » de produit pour devenir un critère d'appartenance d'un produit à une catégorie. La théorie des buts est ensuite mobilisée pour rattacher les buts personnels à des comportements et à des produits concrets selon une organisation hiérarchique.

Dans un second temps, une phase empirique exploratoire viendra compléter la première partie théorique à l'aide d'une analyse textuelle du discours des consommateurs. L'objectif est de mieux comprendre leurs orientations santé et valider l'hypothèse liée à la catégorisation des connaissances en fonction des buts. Les résultats présentés sous forme de quatre classes ou quatre « univers lexicaux » autour du thème de l'aliment - santé permettront de dégager les moyens perçus par le consommateur pour délimiter les frontières de l'univers santé à travers les produits alimentaires.

I- La 'santé' comme déterminant d'appartenance catégorielle

I.1 L'activité catégorielle en comportement du consommateur

La catégorisation est une activité cognitive qui consiste à regrouper mentalement des objets ou des événements non identiques dans des catégories (Mervis & Rosch, 1981). De manière générale, sa fonction est de réduire la complexité de l'environnement (Berger & Bonthoux, 2000) en stockant l'information et en la structurant d'une manière mémorisable et opérante (Ladwein, 1995). Une catégorie cognitive regroupe ainsi un ensemble d'objets ou d'entités et

des connaissances qui leur sont associées. Les membres ou les 'instances catégorielles' se caractérisent par des propriétés perceptuelles, biologiques ou fonctionnelles similaires (Lin & Murphy, 2001) mais dissimilaires des non membres.

Au-delà des enjeux théoriques associés aux modes d'organisation des connaissances, la catégorisation a pour fonction de faciliter la classification des nouveaux éléments, mais aussi de l'utilisation ultérieure de l'information (Brucks, 1985 ; Sujan, 1985 ; Alba & Hutchinson, 1987) dans les prises de décision, les jugements d'évaluation, le choix (Nedungadi & Hutchinson, 1985 ; Ratneshwar et al., 1996, 2001) et la production de nouvelles connaissances (Brucks, 1985 ; Sujan, 1985). En comportement du consommateur, les applications de la théorie de la catégorisation sont multiples étant donnée l'interdépendance fonctionnelle entre catégories cognitives et jugement du consommateur (Ladwein, 1995). Les structures catégorielles sont notamment utilisées dans l'étude de l'organisation des connaissances sur les produits (Sujan, 1985), les marques (Ladwein, 1994) et plus récemment autour de certains attributs extrinsèques tels que le pays d'origine du produit (Odou, 2000 ; Guérin & Chandon, 1994). En continuité avec ces travaux, le présent article propose de vérifier que des schémas catégoriels peuvent se structurer autour de l'attribut 'santé' pour former des catégories dites « d'aliments santé ».

I.2 Critères d'appartenance catégorielle : la similarité perçue

Le concept de similarité est un construit théorique central dans l'approche classique de la catégorisation. En effet, l'idée qu'une catégorie soit définie sous l'effet d'une « ressemblance familiale » (Mervis & Rosch, 1981) entre ses membres a longtemps prévalu en psychologie cognitive. Selon cette vision, la proximité entre les instances à comparer est jugée sur la base des éléments perceptuels c.à.d. des attributs physiques : deux objets sont membres d'une même catégorie s'ils sont jugés similaires sur la base des attributs partagés. Dans ce cas, la catégorisation se fait sur des bases « taxonomiques ». Le marketing a emprunté à la psychologie cognitive le concept de similarité étant donné son lien avec la notion de « comparabilité » (Johnson, 1984). Largement appliqué aux modèles de décision et de choix, l'idée est que le consommateur évalue des alternatives en comparant entre elles leurs attributs perceptuels communs (Tversky, 1972). Par ailleurs, ce modèle est basé sur la prédiction d'une « cohérence comportementale » (Lord, 1982) découlant d'une corrélation positive entre similarité et préférences. Ainsi, des produits jugés semblables par le consommateur sont censés être préférés d'une façon similaire. Toutefois, cette définition de la similarité en terme de proximité perceptuelle a été largement critiquée de par sa rigidité (Barsalou, 1985 ;

Ratneshwar, 1996), pour intégrer une vision plus large de la catégorie. Cette dernière peut dorénavant être constituée de produits hétérogènes, et les relations catégorielles entre les membres sont définies suivant une vision *top-down*, en fonction des caractéristiques fonctionnelles des produits (Walters, 1991). Des liens de complémentarité ou de substituabilité dans l'usage constituent à titre d'exemple des critères d'appartenance à la catégorie. Un nouveau courant de recherche soutenu par les travaux de Day et al. (1979), Ratneshwar & Shocker (1991), Aurier (1993a, 1993b, 1997, 1999) élargit ainsi la vision classique de la catégorie en situant le consommateur au centre de la réflexion. La catégorie se forme au niveau individuel à travers les associations entre les produits qui servent à satisfaire un besoin particulier chez le consommateur. Cette orientation va dans le sens de la construction des catégories en fonction des buts personnels.

II- Un exemple des catégories à but : la catégorie des « aliments santé »

II.1 La théorie des buts

Pour mieux comprendre comment les buts interviennent dans les processus catégoriels pour la construction des catégories cognitives, il s'avère important de mobiliser la « théorie des buts » utile à cette fin. Le fondement de cette théorie repose sur l'organisation des buts suivant une structure hiérarchique (Carver & Scheier, 1982) basée sur la notion d'instrumentalité. Elle suggère que les buts d'ordre inférieur, étroitement liés aux niveaux d'action, constituent des moyens concrets pour atteindre des buts supérieurs plus abstraits et plus stables. La proximité entre buts et comportements se manifeste à deux niveaux : leur structure et leur contenu. En effet, la structure hiérarchique définit des niveaux d'abstraction différents des buts (abstrait, central et opérationnel, selon Bagozzi & Dabholkar, 1994) lesquels exercent un rôle directeur sur le comportement en l'orientant vers des actions, voire des produits concrets conformes aux buts en question. Par ailleurs, le principe des buts multiples organisés dans une hiérarchie offre la possibilité de comprendre certaines contradictions entre les intentions³ et les comportements engendrées par les conflits de buts de natures incompatibles. De même que la variation de la saillance des buts sous l'effet du contexte (Vallacher & Wegner, 1985) ou des conflits de buts, est en mesure d'affecter les comportements enregistrés par les individus. Ceci dit, deux perspectives sont envisageables quant à l'utilisation de la théorie des buts dans le domaine du comportement du consommateur :

³ Les intentions étant les antécédents cognitifs du comportement, la littérature montre que la compatibilité entre les buts au sein de la hiérarchie induit une certaine cohérence intuition -comportement

- l'une est centrée sur la compréhension de la motivation et son impact sur le comportement,
- l'autre correspond à la façon dont les connaissances concernant les produits sont organisées en mémoire. Cet aspect de la théorie des buts est d'un apport considérable dans le cadre du développement catégoriel des connaissances.

En effet, la littérature montre que les buts possèdent un rôle organisationnel des connaissances que ce soit au niveau de l'acquisition que de l'encodage de l'information (Huffman & Houston, 1993). Non seulement ils dirigent l'attention à l'information pertinente aux buts en question mais ils jouent un rôle directeur au niveau du rappel des connaissances particulières associées au but. Ils interviennent également au niveau du traitement de l'information dans les activités d'évaluation et de jugement (Peterman, 1997). Selon Houston & Walker (1996), l'individu développe des structures du type moyens-fins liant les buts importants à des produits spécifiques, des services, des événements ou des actions qui les satisfont. Ces observations permettent de conclure que les buts personnels jouent le rôle d'une structure cognitive de base permettant de relier des catégories cognitives relatives à des objets concrets (comme des produits ou des comportements) à des catégories cognitives abstraites comme les buts supérieurs ou les valeurs (Grunert & Grunert, 1995 ; Walker & Olson, 1991).

Une telle conceptualisation de la structure cognitive autour des buts va dans le sens de la construction des catégories cognitives en fonction des objectifs personnels.

II.2 Mécanismes de construction des catégories à but

En psychologie cognitive, Barsalou (1983, 1985) montre que certains types de catégories ne répondent pas forcément aux exigences des catégories classiques ou taxonomiques. Désignées par « catégories dérivées d'un but », elles sont construites de manière *ad hoc* pour répondre à un objectif particulier souvent dicté par les exigences de la situation (exemple : aliments à consommer dans le cadre d'un régime). Par conséquent, elles n'ont pas une représentation permanente en mémoire mais lorsque les buts ayant motivé la formation de ces catégories sont amenés à se reproduire, elles acquièrent une structure plus stable semblable à celle des catégories taxonomiques naturelles. Parallèlement, la littérature marketing a vérifié que le consommateur peut former des perceptions différentes des produits en fonction de ses objectifs personnels, et que les stratégies de traitement de l'information et de l'évaluation des produits se différencient en fonction des objectifs de consommation. Quels seraient alors les mécanismes qui sous-tendent la formation de ces catégories à but ? Pour répondre à cette question centrale, deux approches théoriques sont mobilisées :

- une approche par les biais cognitifs (Kunda, 1990)
- une approche par la dissonance cognitive (Festinger, 1957)

II.2.1 Approche par les biais cognitifs : le paradigme du raisonnement motivé

Au début des années 90, Ziva Kunda vérifie à travers un article fondateur que les buts affectent le raisonnement humain à travers l'accès, la construction et l'évaluation de l'information. L'auteur attribue ce phénomène à l'émergence de «biais cognitifs » car de son point de vue, les processus cognitifs sont biaisés par les buts. Les individus favorisent un accès sélectif à une partie des connaissances parmi celles qui sont disponibles alors que, probablement, ils auraient pu aboutir à d'autres croyances s'ils n'étaient pas sous l'influence de leurs buts actifs. Ceci dit, des structures de connaissances différentes peuvent être rendues accessibles sous l'effet des buts personnels lesquels deviennent saillants dans des contextes déterminés. Par ailleurs, des stratégies d'acquisition de l'information se différencient aussi en fonction des objectifs et des conclusions visées : la sélection des stratégies se fait uniquement dans le sens où elle conduit aux buts fixés. Ces recherches concluent au résultat que les buts favorisent l'accessibilité des structures mémorielles, des croyances et des stratégies conformes aux conclusions désirées donc aux buts eux-mêmes.

II.2.2 Approche par la dissonance cognitive

La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) constitue un cadre d'analyse pertinent à l'explication des phénomènes cognitifs aboutissant à la formation des catégories à but. L'idée est que les buts personnels représentent une variété d'états désirés avec un contenu motivationnel conduisant la personne à atteindre ces états. L'écart entre l'état réel où se trouve l'individu et son état désiré crée une dissonance qu'il est amené à supprimer ou à réduire en adoptant des comportements conformes aux buts (*Compliance paradigm* ou paradigme de conformité). Par ailleurs, la littérature montre que la poursuite des objectifs personnels participe au maintien du bien-être subjectif (Koestner *et al.*, 2002 ; Sheldon *et al.*, 2004 ; etc.) et que l'ajustement entre les buts fixés par l'individu et les opportunités et les contraintes inhérentes à l'environnement ou à la personne, est une condition nécessaire à l'atteinte de son bien-être (Sheldon *et al.*, 2004). L'individu va donc puiser dans ses cognitions ainsi que dans son environnement extérieur tout ce qui concourt à l'atteinte de ses objectifs. C'est ce que Kunda (1990) et Kruglanski & Ajzen (1983) appellent « les biais cognitifs » et « les biais motivationnels », car la perception de l'environnement externe (mais

aussi interne) de l'individu dépend en grande partie de sa motivation à atteindre une conclusion spécifique.

Des enseignements de ces deux théories, nous concluons que **les stratégies d'acquisition, de sélection ou de construction de l'information en fonction de son adéquation au but sont à l'origine de la construction des catégories à but**. Comme l'affirment Huffman & Houston (1993), les connaissances forment entre elles une structure au sein de laquelle elles s'organisent en fonction de principes surordonnés ou autour d'un thème central lequel sous-tend le groupement de ces connaissances. Les buts fonctionnent en tant que structures de référence servant à juger de l'adéquation de l'information laquelle va venir « s'attacher » à la structure de base. Cette nouvelle information est encodée et organisée autour du thème central (le but) qui constitue désormais la base pour les expériences et les rappels futurs. Ceci dit, chaque fois qu'un but est activé, des associations cognitives peuvent se constituer en mémoire pour former des noyaux d'information en fonction de l'adéquation de ces dernières au but. S'agissant du but santé, on est amené à penser que le consommateur associe des produits, des pratiques ou des comportements qu'il juge adéquats à la réalisation du but en question dans une structure commune. C'est ainsi que se forme la catégorie d'« aliments santé » à partir d'un ensemble de produits perçus comme « similaires » puisqu'ils répondent à un but commun qui est le but santé.

Or l'approche cognitiviste insiste sur l'intégration des catégories cognitives dans les processus d'évaluation des produits. Elle postule que les représentations cognitives de l'individu qui lui permettent d'organiser et de contrôler les processus mentaux déterminent en partie la façon dont les produits sont perçus et évalués (Nakamoto, 1987 ; Alba & Hutchinson, 1987), les critères de choix ainsi que l'appréciation finale des produits (Garbarino & Johnson, 2001). L'approche catégorielle se présente comme une alternative aux modèles multi-attributs (Sujan, 1985) puisqu'elle permet d'aboutir à un jugement sur les produits à travers un processus alternatif (holistique) de traitement de l'information. Ainsi, dans une situation d'incertitude par manque ou d'excès d'information (caractérisant le marché des aliments santé), interviennent les jugements catégoriels basés sur la notion de typicalité laquelle mesure le degré de représentativité d'un élément dans une catégorie (Rosch & Mervis, 1975). La typicalité perçue joue un rôle dans le transfert de jugement évaluatif et d'attitude de la catégorie à ses éléments en se basant sur des processus inférenciels. Dans une logique fonctionnelle d'économie cognitive, les propriétés de la catégorie s'appliquent aux instances

entrantes et se généralisent à tous les membres d'une manière plus ou moins égales. Seuls les éléments les plus typiques bénéficient d'un transfert plus facile, à l'heure où une relation est bien établie entre l'intensité du jugement de typicalité et la préférence du consommateur (Nedungadi & Hutchinson, 1985).

Dans le cas particulier où la connaissance catégorielle est organisée autour d'un idéal commun qui est le but (en l'occurrence le but 'santé'), le jugement qui s'applique à une nouvelle instance considérée comme membre de la catégorie se base désormais sur les attentes à l'égard de cette instance en matière de son adéquation au but. Dans ce cas, les buts participent eux aussi, non seulement à la formalisation des représentations de la catégorie mais à la définition du concept catégoriel et au jugement porté à l'égard des instances catégorielles. L'hypothèse est que ce jugement est supposé être positif lorsque l'instance à évaluer est perçue comme proche du concept catégoriel (donc susceptible de répondre au but santé), et négatif dans le cas contraire.

La figure 1 représente schématiquement le modèle relatif à la formation des catégories à but.

Le modèle met en évidence deux étapes principales dans le processus cognitif :

- D'abord le rôle des buts dans le processus de catégorisation aboutissant à la formation des catégories à but,
- Puis l'impact de la catégorisation en fonction des buts sur l'attitude, voire le choix des produits au sein de la catégorie.

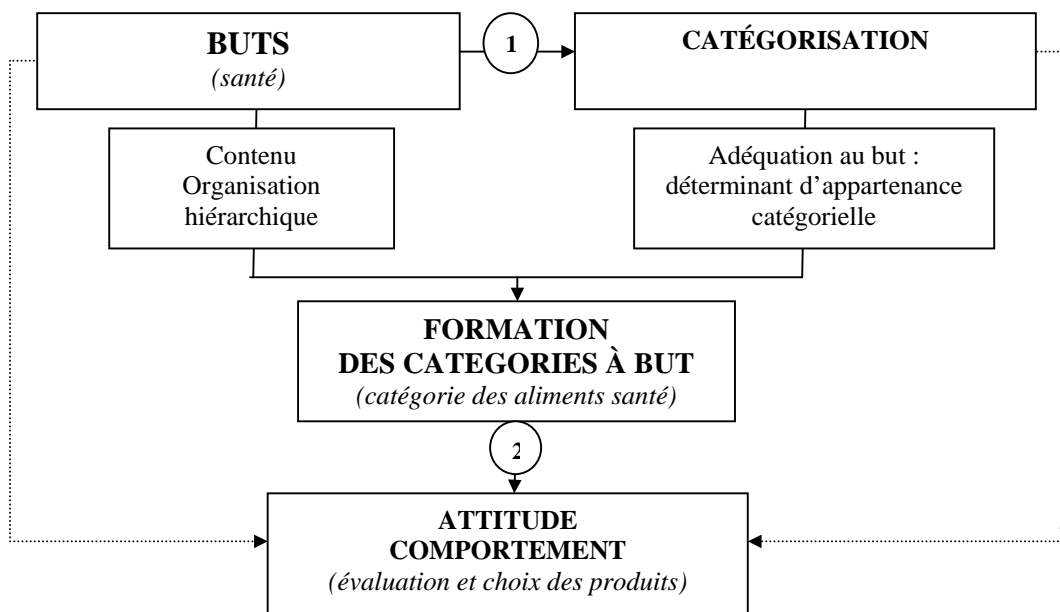


Figure 1 : Modèle conceptuel de la formation des catégories à but

Par application au marché des aliments santé, si l'on arrive à démontrer que la saillance du but santé dans l'esprit du consommateur est en mesure de structurer des catégories cognitives autour de cet attribut à travers des associations spécifiques, on peut supposer que des schémas catégoriels sont activés de manière à orienter le processus d'évaluation des produits regroupés sous le nom d'aliments santé. Dans la partie qui suit, nous présentons une analyse de ces associations cognitives effectuées par le consommateur à travers des produits spécifiques répondant à ses objectifs santé. Cette étude qualitative constitue une première étape de la recherche permettant de comprendre l'impact des mécanismes catégoriels sur le comportement du consommateur à l'égard des aliments santé.

METHODOLOGIE

Dans une phase exploratoire, une méthodologie de recherche qualitative semble bien adaptée à la compréhension des principales orientations 'santé' des consommateurs. L'objectif est de mettre en évidence les associations effectuées à la catégorie « aliment santé » tout en générant 1) des buts spécifiques dérivés du but principal (santé) 2) des bénéfices produits 3) des produits 4) ainsi que des contextes de consommations associés au but santé.

L'analyse ainsi proposée s'attache aux discours des consommateurs et s'appuie sur un matériau de base constitué d'un corpus de 20 entretiens individuels et 2 entretiens de groupe. Le traitement des données consiste en une analyse lexicale largement utilisée en marketing et dans les études s'intéressant aux représentations sociales et aux préférences des consommateurs (Lahlou, 1998). Cette méthode est bien adaptée aux objectifs de notre enquête car, comme le décrit Sirieix (2001), elle fait apparaître les représentations sous-jacentes des répondants à travers les différents champs des discours reportés, dépassant la simple analyse par comptage des fréquences.

Le thème des interviews portait sur les évocations associées aux aliments santé, les participants ayant tous répondu à la question ouverte : « *si je vous dis aliment santé, à quoi pensez-vous ?* ». Dans la première partie de l'entretien (précédant la question ouverte), un exercice de catégorisation a été soumis aux participants au cours duquel il leur a été demandé d'identifier un produit perçu comme 'intrus' parmi les six triades qui leur étaient présentées (Cf. annexe). Cette tâche d'appariement inspirée des travaux de Rozin *et al.* (1999) et de Ross & Murphy (1999) en psychologie cognitive, a pour but de mettre en évidence les associations de nature taxonomique ou contextuelle entre les produits ou les instances catégorielles. Ainsi, dans la triade suivante : **céréales, pâtes, sauce**, l'élimination de 'l'intrus' « *sauce* » indique une relation taxonomique entre « *céréales* » et « *pâtes* », tous les deux ayant la même

composition en terme de glucides. Par contre, le choix du mot « céréales » comme ‘intrus’ montre que le sujet associe « pâtes » et « sauce » dans une relation culinaire qui l’emporte sur les considérations nutritionnelles et de santé de sa consommation.

Ceci dit, les variables explicatives « marquées » pour l’analyse du discours sont: l’âge, le sexe, le statut marital, la profession, l’origine et le type d’association catégorielle majoritaire chez le répondant. En effet, lorsque plus de la moitié des triades chez un même locuteur contiennent des combinaisons taxonomiques, l’association correspondante est marquée comme ‘taxonomique’. Si, par contre, le répondant effectue autant de combinaisons taxonomiques que culinaires, l’association est considérée comme ‘mixte’.

Dans une troisième phase, les photos de quatre produits ont été montrées aux participants lesquels ont donné leur avis quant à l’adéquation de ces produits vis-à-vis de leurs attentes santé. Il s’agissait en effet d’une pomme, d’un lait enrichi en vitamines, d’une margarine qui ‘aide à réduire le cholestérol et de gélules d’oméga-3.

L’exploitation des données enregistrées puis complètement retranscrites s’est appuyée de la statistique textuelle grâce au logiciel Alceste (version 4.7) créé par Max Reinert en 1993. Alceste est le résultat d’une approche d’analyse des données textuelles plus spécifiquement orientée vers l’analyse de corpus de textes homogènes. L’objectif est de quantifier un texte en recherchant les termes les plus fréquemment cités, pour en extraire les structures significantes les plus fortes constituant le reflet des représentations de l’énonciateur à l’égard des thèmes évoqués. Alceste procède, à partir d’un vocabulaire «lemmatisé»⁴, à un classement des « phrases » (dites unités de contexte élémentaire ou u.c.e.) puis réalise une typologie à l’aide des principaux « mondes lexicaux » dégagés. Ces derniers sont constitués des mots clés investis par l’énonciateur lors de l’élaboration du discours et constituent les noyaux de sens des représentations sociales. Le discours peut être « marqué » par des mots étoilés, qui jouent, d’une certaine manière, le rôle de variables explicatives. Enfin Alceste donne à lire un substitut lexical (segments répétés, graphiques...) exploitant les propriétés statistiques du corpus. La classification descendante hiérarchique restituée permet de dégager des classes représentant les différents mondes lexicaux avec leurs traits les plus typiques. Il s’agit du vocabulaire spécifique de chaque classe, associé au calcul du degré de signification des mots caractéristiques de la classe, c.à.d. leur degré de représentativité exprimé par le calcul du Khi-deux.

⁴ La lemmatisation est le procédé consistant à remplacer la forme fléchie d’un mot par sa forme première. Ainsi la forme lemmatisée de la phrase « nous avons vu les aliments » est la suivante : « nous avoir voir le aliment »

RESULTATS

L'analyse d'Alceste a permis d'extraire 6 classes de discours qui correspondent à trois « mondes lexicaux » caractérisés par des attentes et des représentations différentes de l'aliment santé. L'interprétation de ces classes est présentée dans ce qui suit.

Classe 1 : l'aliment santé naturel contre l'industriel

Cette classe détient la plus grande part des u.c.e. traitées du corpus (34.65%). Le discours s'articule autour de deux notions-clé: le naturel face à l'industriel comme le montre le tableau suivant :

Vocabulaire ⁵	u.c.e/cl	u.c.e. totales	%	Khi2	Vocabulaire	u.c.e/cl	u.c.e. totales	%	Khi2
bio	21	23	91.3	34.7	marque+	12	16	75	12.01
acheter	29	43	67.44	23.03	qualite+	8	9	88.89	11.98
industri<	12	13	92.31	19.76	regard+er	8	9	88.89	11.98
yaourt	12	14	85.71	16.74	course+	6	6	100	11.5
*âge_3040	59	120	49.17	16.31	benefice+	6	6	100	11.5
supermarche+	8	8	100	15.41	cherch+er	6	6	100	11.5
sante+	35	63	55.56	14.58	bifidus	6	6	100	11.5
faire	26	43	60.47	14.27	facon+	8	10	80	9.33
surgele+	9	10	90	13.9	effet+	9	12	75	8.91
grand+	7	7	100	13.45	marche+	9	12	75	8.91
agricult<	7	7	100	13.45	problem+	12	18	66.67	8.56
biolog+	7	7	100	13.45	alicament+	6	7	85.71	8.21
transform+er	10	12	83.33	12.97	chim+16	6	7	85.71	8.21

Les produits naturels sont représentés essentiellement par tout ce qui est biologique (*bio, agriculture biologique*). Bien que l'idée du bio soit originellement associée à une dimension environnementale, le discours des répondants montre plutôt que ces produits sont connectés à une forte image santé, d'où la répétition des termes typiques : *santé, bénéfice, effet...* « *Les aliments-santé tels que je les vois sont par exemple issus de l'agriculture biologique* ». Or cette association entre les produits biologiques et la santé se montre, d'après le discours des répondants, comme la réponse à une préoccupation saillante, celle de la recherche du naturel et du rejet de tout ce qui est offert par l'industrie agro-alimentaire. Le vocabulaire caractéristique de l'univers lexical de l'industrie le montre bien : *industriel, surgelé, transformé, marque...* Aux yeux de ces consommateurs, l'agriculture biologique répondrait à une demande qui s'oriente vers des produits porteurs de signes de réassurance et de sécurité, dans un contexte où le consommateur a été fortement marqué par les crises alimentaires :

⁵ Il s'agit du vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel

« Il y a eu un grand problème il y a quatre ou cinq ans en France avec cette marque, parce qu'on estimait que c'était, je ne me souviens plus exactement, ils étaient pas à la hauteur des garanties de la qualité pour lesquelles ils se mettaient en avant ». Etant donné cette méfiance face aux produits transformés, les répondants évoquent à plusieurs reprises la *qualité* dans leur discours (*« moi je regarde plutôt la qualité du produit et non pas les marques »*), une qualité qu'ils associent moins aux produits transformés, car ils semblent conscients que la composition de ces derniers n'est pas sans effet sur leur santé : *« si j'ai le choix entre un aliment conservé naturellement et un autre avec des colorants et des conservateurs j'élimine le second parce que j'estime que ce qui est naturel est sûrement mieux que ce tout qui est chimique »*. Ainsi, ils n'hésitent pas à citer des ingrédients ou des composés face auxquels ils paraissent particulièrement sceptiques telles que les substances chimiques, les colorants, les conservateurs etc. et qui relèvent essentiellement du domaine de l'industrie.

Mais ces consommateurs attentifs à leur alimentation, cherchent la santé à travers tous les maillons de la filière agro-alimentaire. Ils font allusion d'abord à l'origine des produits (*« il y a de la méfiance par rapport aux produits transformés parce que tu ne connais pas le processus, l'origine »*) et à la production en parlant d'*agriculture*, de *traitements*, de *pesticides* et d'*agriculture raisonnée* (*« Pour que ça soit vraiment un aliment santé pour moi, il faut au départ que ça soit cultivé de façon naturelle et pas transformée, le moins possible »*). Puis ils évoquent les procédés de fabrication (*surgelé, conserve, chaîne de froid*) : *« Moi, quand je vois surgelé, je vois trop de sucre, trop de sel, pas bon pour la santé, acidifiants, moi je vois ça aux étiquettes, donc non! »*. Et à ce niveau, le mot 'alicament' est cité à maintes reprises. En effet, pour certaines personnes interrogées, ce terme porte souvent une connotation industrielle et renvoie à des produits transformés tout en portant des « promesses » santé, d'où la méfiance des sujets (consommateurs de bio) à l'égard de cette catégorie de produits. Toutefois, pour d'autres, un alicament reste toujours un terme vague, donc il est souvent confondu au terme 'aliment santé'. Dans ce dernier cas, il semble difficile de bien définir les frontières de la catégorie 'alicament'.

Bien que le caractère industriel des produits soit un objet de méfiance pour les répondants de cette classe, il est intéressant de noter une sur-représentation du terme *yaourt* dans leur discours et en particulier les yaourts au *bifidus*. Beaucoup d'entre eux ont cité des marques notamment 'Actimel'. Leurs propos permettent de souligner la représentation qu'ont les consommateurs de cette catégorie de produits qui reste associée à une image de 'naturel' et de

‘frais’ qu’ils retrouvent dans la catégorie des produits biologiques ou d’autres produits peu transformés.

Finalement, l’évocation des produits biologiques ou des aliments santé apparaît d’une manière conjointe avec les moyens de se les procurer et donc à leurs modes de distribution, avec un vocabulaire spécifique : *supermarché, grandes surfaces, marché, courses*. Les consommateurs représentants de cette classe associent les produits naturels et biologiques à des modes de distribution spécialisés (*marché bio, primeurs, fromagerie*) avec des circuits assez courts. Les modes de distribution généralistes telles que les grandes surfaces sont associés à l’univers industriel donc selon les répondants, les produits sur ces lieux de vente sont loin d’être des aliments santé (« *dès que c’est des plats préparés surtout vendus dans les grandes surfaces, plats préparés, transformés de façon industrielle, pour moi ce n’est plus aliment santé* »). Le marché reste l’endroit privilégié pour les produits biologiques et il est synonyme d’une alimentation naturelle donc liée à la santé (« *l’idéal c’est d’aller sur le marché, de faire son marché avec les légumes les fruits qui sont des produits frais* »).

Nous concluons par un dernier point concernant la catégorisation des produits. Deux grandes catégories semblent se dessiner (naturel et industriel), et les attentes des consommateurs en matière de santé seraient satisfaites dans la catégorie des aliments bio, naturels et frais, y compris les yaourts aux bifidus. Cette séparation entre le naturel et l’industriel facilite la classification des produits et ce en fonction de l’objectif santé qui est remarquablement saillant : « *Moi je ne regarde que la santé ! Je préfère les épinards que trop de frites, de surgelé* ». Il convient de noter à ce niveau que les u.c.i.⁶ de cette classe sont plus souvent ‘marquées’ par des associations du type taxonomique. Cela pourrait expliquer l’orientation vers des produits en fonction de leur composition et surtout en fonction des préoccupations santé des répondants. Les combinaisons culinaires figurent bien à la tête de la liste des absences significatives dans cette classe. Ajoutons que les représentants de cette classe sont des célibataires et des personnes âgées de 30-40 ans.

⁶ Unités de contexte initiale résultant du découpage du corpus au moyen des lignes étoilées formées des variables explicatives

Classe 2 : L'aliment santé « alicament »

Cette classe contient 20.73% des u.c.e. du corpus. Son vocabulaire spécifique est reproduit dans le tableau suivant:

Vocabulaire	u.c.e./ classe	u.c.e. totales	%	Khi2	Vocabulaire	u.c.e./ cl	u.c.e. totales	%	Khi2
margarine+	40	50	80	122.99	lire+	4	4	100	15.45
omega_3	36	45	80	109.05	servir	4	4	100	15.45
pomme+	37	48	77.08	106.1	produit+	37	112	33.04	14.6
lait	38	56	67.86	88.69	et	47	156	30.13	14.18
reduire	18	18	100	72.22	dix	7	11	63.64	12.68
cholesterol	27	36	75	71.23	gelules	6	9	66.67	11.83
aide+	13	14	92.86	46	ensemble+	5	7	71.43	11.15
vitamine+	25	46	54.35	35.96	complètement	5	7	71.43	11.15
ecrit<	5	5	100	19.37	effectivement	5	7	71.43	11.15
enrichi+r	8	11	72.73	18.63	silhouette+	4	5	80	10.83
redui+t	6	7	85.71	18.32	commun+	4	5	80	10.83
rajout+er	7	9	77.78	18.25	part+	7	13	53.85	8.98

Cette classe est plus difficile à analyser car elle est centrée sur la communication autour des produits proposés dans la tâche catégorielle, donc qui n'auraient pas été spontanément évoqués s'ils ne faisaient pas partie de l'exercice. Les termes les plus redondants sont en effet les quatre produits: *margarine*, *oméga-3*, *pomme* et *lait*. Le but de l'exercice était de vérifier si le but santé était en mesure d'affecter la perception des liens de similarité entre eux.

La dynamique du discours a permis en effet de ressortir des aspects intéressants relevant du domaine de la catégorisation. L'évocation des termes comme « *ensemble* » (« *je mettrais la margarine et l'oméga-3 ensemble* »), des mots outils tels que « *et* » (« *je rapprocherais le lait et la margarine* »), *commun* (« *ces trois produits ont en commun d'être présentés comme des médicaments* »), et « *à part* » (« *l'oméga-3 est plutôt à part* ») soulignent le regroupement des produits en des ensembles ou des catégories marquant bien le processus de catégorisation. L'usage des adverbes comme « *effectivement* » et « *complètement* » renforce cette classification et marque les frontières de certaines catégories : « *effectivement la pomme tu la trouves dans un autre rayon* » ; « *ça, c'est complètement à part* ». En ce qui concerne le résultat de la classification catégorielle, il semble que deux tendances principales émergent du discours des répondants. La première confirme les résultats trouvés dans la première classe et montre un engouement particulier pour les produits naturels. En effet, la totalité des personnes interrogées affirment que la pomme est l'aliment santé par excellence de par son caractère naturel (« *je consommeraie uniquement la pomme parce que c'est un produit naturel* ») et la majorité la classent avec le lait, qui, par rapport aux autres produits proposés semble le moins transformé (« *pomme et lait paraissent plus naturels* »). Une autre orientation qui ressort du

discours des participants est principalement centrée sur l'univers des « alicaments » à savoir l'aliment santé transformé. Les termes évoqués à ce niveau rappellent les procédés de transformation des produits afin de les modifier en produits à vocation médicale ou santé, tels que les verbes « *enrichir* », « *réduire* » et « *rajouter* ». Associés à ce vocabulaire, la présence significative des verbes « *lire* » et « *écrire* » renvoie aux allégations santé et à l'étiquetage des produits. A ce niveau, nous retrouvons des propos très négatifs à l'encontre de ces produits perçus comme très « artificiels » (« *quand on commence à rajouter des choses dans un produit naturel comme le lait, je n'ai pas spécialement confiance* ») et peu crédibles (« *ce n'est pas parce que c'est écrit 'aide à réduire le cholestérol qu'il est meilleur que d'autres produits* »). Toutefois, ce qui apparaît comme une cause de rejet pour les uns est une source de confiance pour les autres (« *la margarine parce que forcément on ne peut pas non plus se passer de graisses, ça se substitue au beurre tout en réduisant le cholestérol* »). Ceci dit, la variété des opinions avancées à l'égard des produits porteurs de promesses santé interdit de trancher à ce niveau et d'assimiler ces produits à une seule catégorie cognitive. On dirait que deux catégories extrêmes sont claires dans la perception des consommateurs : le tout naturel (représenté par la pomme) et l'autre extrême transformé (gélules d'oméga-3). Entre ces deux catégories les avis sont partagés entre des consommateurs influencés par le marketing (« *souvent dans les publicités pour la margarine, îlo, il y a des oméga-3* ») et d'autres faisant confiance à leur expérience propre (« *mon mari l'a essayé, il aide à réduire le cholestérol* »). Une autre dimension du processus catégoriel qui semble intéressante à discuter au sein de cette classe renvoie aux critères d'appartenance catégorielle. Si les frontières des catégories dans l'univers des aliments santé commencent à se dessiner à travers le discours des répondants, il s'avère que ces derniers classent et jugent les produits de manières différentes. Certains, classent les produits en catégories techniques 'classiques' en fonction de leur perception traditionnelle de ces produits (« *moi je rapprocherais le lait et la margarine parce qu'ils ont des produits laitiers* »), alors que d'autres vont au-delà des indices perceptuels pour chercher la composition et l'effet sur la santé (« *l'aliment santé pour moi c'est plutôt la pomme et le lait parce que c'est quand même à base de vitamines; les deux se ressemblent* »). Cette confusion montre que le but santé n'est pas aussi saillant chez les représentants de cette classe lesquels effectuent plus souvent des associations culinaires dans le choix des produits.

Classe 3 : l'aliment santé nourrissant et l'aliment médicament

Cette classe contient 14.7% des u.c.e. du corpus et s'articule autour du vocabulaire suivant :

Vocabulaire	u.c.e./ cl	u.c.e. totales	%	Khi2	Vocabulaire	u.c.e./ cl	u.c.e. totales	%	Khi2
prendre	28	41	68.29	105.26	quantite+	3	4	75	11.72
beurre+	13	23	56.52	34.15	mang+er	17	59	28.81	11.09
anti_cholesterol	4	4	100	23.46	*asso_mixte	23	94	24.47	9.5
truc+	7	11	36.64	26.64	*âge_5060	18	68	26.47	9.15
aim+er	10	22	45.45	17.62	je-crois	4	8	50	8.12
vache+	4	5	80	17.23	omega+	4	9	44.44	6.51
besoin+	4	5	80	17.23	genre+	4	9	44.44	6.51
alleg+er	4	5	80	17.23	limite+	2	3	66.67	6.51
complement+	5	8	62.5	14.89	ferme+	2	3	66.67	6.51
prefer+er	6	11	54.55	14.34	gens	5	13	38.46	6.06
forme+	3	4	75	11.72	boire	3	6	50	6.06
accord+	3	4	75	11.72	medica<	5	13	38.46	6.06

Elle est spécifique des personnes célibataires et d'une population plutôt âgée de 50 à 60 ans. Elle met en scène le mangeur face à la *quantité* des aliments qu'il consomme. Il s'agit de manger ce qu'on aime : en somme, satisfaire ses besoins et les désirs de son corps. Ceci dit, deux orientations émergent de cette classe. La première concerne en effet l'aspect 'gourmandise' et s'articule autour d'une alimentation riche et copieuse. Il s'agit dans cette classe de l'aliment traditionnel nourrissant. Le vocabulaire spécifique renvoie au registre des produits 'bruts' et gras (*beurre, ferme, vache*) comme l'exprime parfaitement le propos de ce consommateur : « *je connais bien les stabulations, les fermes en Normandie où tu as des exploitations de 60 ou 100 vaches, où j'ai vu les vaches, des amis qui allaient traire des vaches et boire le lait, le beurre et tout ça* ». Les répondants associent des produits naturels (lait de ferme, beurre) au contexte de leur production en excluant toute forme de transformation. Ils justifient le plaisir gustatif éprouvé par cette « tentation de gras » et la consommation de ces produits par leur caractère naturel : « *c'est bien pour le goût, j'aime bien moi les margarines qui sont un mélange de beurre et d'huile* ». La tranche d'âge la plus représentée par cette classe pourrait expliquer ces affirmations et peut-être les justifier par un attachement au passé auxquels ces personnes se montrent quelque peu nostalgiques. Quelques traits sémantiques marquent cette classe. Ils sont essentiellement formés des verbes *prendre, manger* et *boire*. Le verbe *prendre* chargé d'une légère connotation de violence, associé au verbe *manger*, marque l'intensité du *désir* et de l'envie de manger. Ce désir s'exprime en effet par une sur-représentation des termes affectifs qui relèvent du registre des préférences alimentaires (*aimer, besoin, préférer, manque*) avec une grande fréquence des segments « *je*

prends », « *je préfère* » et « *j'aime bien* ». Ainsi, aucun répondant ne semble être à même de mettre de côté ses préférences personnelles lorsqu'il décrit ses représentations de l'aliment santé (« *je préfère du vrai beurre* » ; *j'aime bien ça, j'en prends parfois, j'en achète* »). Une autre orientation intéressante ressort du discours des personnes enquêtées. Ce deuxième noyau renvoie à un souci chez les locuteurs, celui de corriger les écarts alimentaires (« *pour moi, les allégés c'est tout le temps parce que j'ai pris du poids, j'ai trop de calories* »). Il se traduit par une sorte d'automédication (« *si on pense qu'on manque d'oméga-3, pourquoi ne pas la prendre sous forme de pastilles ou de médicaments* »), comme le montrent clairement ses traits typiques : *anti-cholestérol, allégé, complément, médicament, oméga*. Ce thème est perçu comme une normalité raisonnable, face à des excès alimentaires chez une population représentative plutôt célibataire et menacée par une mauvaise hygiène de vie. Ceci peut se refléter par un mal-être d'autant plus culpabilisant que la préoccupation santé liée à l'alimentation va croissante en générant des normes. Dans le discours des répondants elle conduit à des prescriptions par exemple en termes de *quantités* : « *c'est comme la vitamine C, pour moi, pour avoir la quantité qu'il te faut journalièrement, il faut avoir une alimentation qui est très équilibrée, donc ce type de compléments ça ne me dérange pas du tout* ». Certains même ne manquent pas de justifier la qualité par la quantité : « *on dit que le beurre est très bon si mangé modérément* ». En conclusion, la perception de l'aliment santé à travers cette classe est celle du plaisir gourmand. Le registre évoqué souligne deux orientations antinomiques : la catégorie des aliments naturels (mais gras); et celle des produits transformés présentés sous une forme médicamenteuse (catégorie des compléments alimentaires). Le discours est marqué par un fort rejet des produits qui se positionnent au milieu entre les deux (comme les allégés ou les enrichis). Cette logique peut être justifiée par le fait que, pour la population en question, le but santé n'est pas particulièrement saillant, mais en même temps les sujets sont conscients de leurs comportements alimentaires excessifs. Les associations « mixtes » mises en évidence dans le tableau confirment cette confusion. Dans ce cas, la réponse logique aux attentes de cette classe en matière de santé apparemment, ne peut se matérialiser que par des aliments médicaments !

Classe 4 : L'aliment santé en termes d'équilibre alimentaire

La quatrième classe extraite de l'analyse comporte 11.29% du total des u.c.e. Le vocabulaire spécifique de cette classe est reporté dans le tableau suivant :

Vocabulaire	u.c.e /cl	u.c.e. totales	%	Khi2	Vocabulaire	u.c.e/ cl	u.c.e. totales	%	Khi2
legume+	31	52	59.62	140.48	aliment<	23	135	17.04	6.91
fruit+	28	61	45.9	86.92	anima+l	2	4	50	6.05
viande+	10	15	66.67	47.83	calcium	2	4	50	6.05
poisson+	7	12	58.33	27.39	proteine	2	4	50	6.05
equilibre+	7	13	53.85	24.35	premier+	2	4	50	6.05
fromage+	6	10	60	24.34	complet+	6	4	50	6.05
fibre+	5	8	62.5	21.41	frai+	6	23	26.09	5.36
apport+er	5	9	55.56	18.04	repas	4	13	30.77	5.1
cereale+	7	17	41.18	15.88	puis	4	14	28.57	4.34
*profession_oyer	6	15	40	12.86	origine+	2	5	40	4.17
laitage+	5	12	41.67	11.42	complements-alim	2	5	40	4.17
assez	3	6	50	9.13	essenti+el	2	5	40	4.17

La perception des aliments santé dans cette classe se traduit chez les répondants par des associations de produits qui génèrent des comportements à long terme en matière d'alimentation. Le thème principal s'articule ainsi autour du modèle traditionnel du *repas* institutionnalisé *complet* et structuré. Ceci est bien marqué par l'usage des mots comme *équilibre*, *repas* et *aliments* et par la répétition de certains segments tels que « *repas équilibré* », « *équilibre entre les aliments* ». Or si la santé est regardée plutôt en terme d'équilibre alimentaire et de repas, ceci n'empêche que certains produits ne soient perçus comme les plus typiques de la catégorie des aliments santé. En effet, bien que le discours n'exprime pas explicitement la conception d'une catégorie bien définie dans l'esprit des consommateurs, l'analyse, elle, fait émerger une forte notion de typicalité perçue en termes de produits. Ceci laisse penser que la représentation de l'aliment santé est déjà établie dans l'esprit des répondants. Ainsi *fruits et légumes* viennent en tête de la liste des aliments santé avec une fréquence de citation assez significative (« *les aliments santé évoqueraient pour moi des légumes et des fruits* »). La répétition du mot « *premier* » souligne le degré de typicalité associé à ces produits, voire une structure hiérarchique attribuée à la catégorie des aliments santé : « *Si je dois choisir en premier des produits qui soient sains, c'est fruits et légumes* ». D'autres produits issus des principales catégories alimentaires « techniques » classiques viennent ensuite dans un ordre décroissant de représentativité tels que « *viande* », « *poisson* » puis « *fromage* », « *céréales* » et « *laitages* ». Tout se passe dans cette classe comme si bien manger signifiait consommer certaines catégories de produits en respectant un ordre formel particulier, celui du repas complet à la française : « *C'est déjà avoir un repas équilibré c. à d.*

une petite entrée, une viande avec un légume, du fromage entre eux qui est à base de calcium aussi qui est important -produit laitier- puis un fruit en dessert ». Les répondants de cette classe ont bien montré cette préférence en privilégiant les associations de nature culinaire dans leur tâche catégorielle. La caractéristique de cette classe est d'évoquer les représentations de l'aliment santé en adoptant un discours diététique contemporain utilisant le jargon technique approprié. En effet, on retrouve non seulement les grandes classes de macronutriments telles que les *protéines* et les *protéines animales et végétales* mais aussi les *fibres*, le *calcium* et les *vitamines*. Les sujets se montrent connaisseurs et font souvent référence à la composition de chacune des catégories alimentaires, ceci se justifie par l'usage des termes tels que « *apporter* », « *assez* » ou « *d'origine* » (« *les légumes ça apporte toutes les catégories, les légumes ça nous apporte des fibres, les légumes frais, les céréales, les glucides, les sucres lents, la viande d'origine animale, les protéines d'origine animales* »). Visiblement, la préoccupation santé dans le domaine de l'alimentation et relayée par les médias semble toucher l'ensemble de la population : « *On ne mange pas tellement de fibres, et donc les fibres on les trouve à travers les légumes, à travers les fruits* ». Rappelons que cette classe est représentative des femmes mariées, au foyer, âgées de 40 à 50 ans. C'est bien la perception de la ménagère d'une alimentation santé qui se traduit en termes de repas, de produits *frais* et d'équilibre alimentaire. Comme elle dispose de son temps pour préparer des repas *complets* et *équilibrés*, cette opposition écartèle en effet la femme moderne pressée qui reprend son rôle symbolique de « mère nourricière ». Remarquons par ailleurs l'absence de tout ce qui fait allusion aux aliments d'origine industrielle, voire de notion 'd'aliments' dans cette classe, à savoir les allégés, les enrichis etc.

Classe 5 : l'aliment santé contextualisé

Vocabulaire	u.c.e/ cl	u.c.e. totales	%	Khi2	Vocabulaire	u.c.e/ cl	u.c.e. totales	%	Khi2
journee+	6	6	100	49.2	particulier+	6	11	54.55	21.87
matin+	7	8	87.5	48.73	seul+	4	6	66.67	19.24
sucr+e	9	14	64.29	42.04	energ+	3	4	75	16.87
peche+	5	5	100	40.89	cereale+	7	17	41.18	16.49
sport+	5	5	100	40.89	beaucoup	7	17	41.18	16.49
saison+	5	5	100	40.89	import+ant	4	7	57.14	15.46
bois	5	6	83.33	32.5	graisse	6	14	42.86	15.02
lent+	5	6	83.33	32.5	tres	10	32	31.25	14.57
context<	5	6	83.33	32.5	regulier+	13	5	60	12.39
mang+er	18	59	30.51	27.02	fruit+	14	61	22.95	10.53
*statut_divorcé	11	27	40.74	26.16	plat+	4	9	44.44	10.5
repas	7	13	53.85	25.16	forcement	5	13	38.46	10.33

Cette classe couvre 11.02% des u.c.e. du corpus. Elle intègre un discours essentiellement centré sur le contexte de consommation de l'aliment santé. Le contexte étant pris au sens large et renvoie aussi bien à des espaces temporels marqués par un registre spécifique (*journée, matin, saison*), mais aussi à des situations de consommation (*contexte, seul, particulier, repas, sport*). L'aliment santé est situé dans une dimension temporelle faisant référence à la périodicité et la fréquence des prises alimentaires. On retrouve ainsi la notion de régularité dans la consommation de certaines catégories de produits et une insistance à la consommation d'autres, ce qui se manifeste en termes de quantités (*régulier, beaucoup, important, très*). Si l'aliment santé est catégorisé dans cette classe en fonction de ses contextes de consommation, on retrouve en se reportant à la classification ascendante restituée par le logiciel (Cf. annexe) des combinaisons intéressantes en termes de produit - situation. Cette classification met en évidence trois « univers » de consommation différents :

- l'univers du petit déjeuner: Il est né de l'association de « *matin* » et « *céréales* » dans les u.c.e. représentatives de cette classe : « *les céréales donnent de l'énergie le matin pour avoir la pêche toute la journée* ».
- l'univers du sport: la référence aux « sucres lents » à chaque fois que le mot « sport » est évoqué se justifie par une prédominance masculine dans cette classe : « *moi j'ai fait beaucoup de sport, et dans le sport on apprend que c'est les sucres lents et très très lents* ». Ce sont essentiellement des employés, des divorcés mais aussi des ruraux avec deux tranches d'âges bien représentées : 40-50 ans et 50-60 ans. Le sexe, l'origine rurale, l'âge et la profession expliqueraient bien l'association des besoins nutritionnels liés à l'effort physique. Rappelons qu'autour de ce noyau sont évoqués des mots du même champ lexical (*donne la pêche, énergie*) et renvoient à l'univers du sport : « *j'ai toujours bu des jus de fruits, tout le temps, tout le temps, ça te donne de l'énergie, de la pêche quand tu fais du sport, c'est frais* ».
- l'univers du grignotage (« *manger* » et « *journée* » ; « *graisses* et *chose* ») : si le grignotage a toujours été perçu comme ayant des conséquences néfastes sur la santé, dans cette classe, il n'est pas à l'origine de la déstructuration des prises alimentaires conduisant au déséquilibre nutritionnel : « *à mon avis il y a trois repas, le matin, le midi et le soir mais je pense que si on arrive à équilibrer en mangeant des choses saines rien n'empêche de grignoter toute la journée* ». Il s'agit en effet d'écarter tous les produits source de gras, d'où l'évocation du mot « *graisse* » associé à « *ces choses* » ! (« *du moment où ça ne va pas t'apporter des graisses et des choses comme ça ; moi je sais que les gens qui font de la musculation, des sports, on va leur conseiller au niveau protéines de manger plus*

souvent dans la journée, d'avoir la nuit six petits repas mais de choses saines, donc tout en supprimant ce qui est graisse »). La représentation signification du segment « *tout le temps* » confirme cet aspect de la consommation des aliments santé : « *les aliments santé c'est tout le temps, pas de contextes particuliers* ». Notons qu'en terme de catégorisation, aucune association dominante n'a pu être identifiée dans les tâches d'appariement. Les associations du type « mixte » montrent que les répondants de cette classe ont combiné les liens taxonomiques et culinaires dans leurs choix alimentaires.

Classe 6 : Le « *fast food* » ou l'aliment opposé à l'aliment santé

Cette dernière classe comprend 7.61% du total des u.c.e. du corpus.

Vocabulaire	u.c.e./ cl	u.c.e. totales	%	Khi2	Vocabulaire	u.c.e./ cl	u.c.e. totales	%	Khi2
oppos+er	14	16	87.5	151.58	notamment	2	3	66.67	15
hamburger+	11	13	84.62	113.49	lourd+	2	3	66.67	15
frite+	10	13	76.92	91.95	justement	3	7	42.86	12.6
huile+	10	16	62.5	71.55	aliment<	19	135	14.07	12.42
plein+	6	8	75	52.77	bière+	2	4	50	10.33
mayonnaise	5	6	83.33	49.7	bonne+	2	4	50	10.33
question+	4	5	80	37.75	digest<ion	2	5	40	7.56
gras+	7	14	50	37.14	fait	8	47	17.02	6.75
mcdonald	3	3	100	36.7	*profession_enseig	3	11	27.27	6.23
sauce+	3	4	75	26.11	contre	2	6	33.33	5.74
olive	3	5	60	19.77	bon	5	27	18.52	4.92
avec	9	34	26.47	18.88	graisse	3.95	3	14	21.43

Le thème principal autour duquel s'articule cette dernière classe est centré sur l'univers de la « malbouffe » et plus précisément la catégorie du « fast food ». Les traits caractéristiques de cette classe se résument par les trois premiers mots : « *opposé* », « *hamburger* » et « *frite* » avec une présence très significative. Il s'agit en effet des produits perçus comme 'opposés' aux aliments santé. La classification ascendante montre que le mot « *opposé* » est utilisé conjointement avec le segment « *aliment_santé* » dans la majorité des cas (« *ce qui me vient à l'esprit quant à ce qui est opposé aux aliments santé c'est les hamburgers* »). Comme nous pouvons l'imaginer, l'enseigne qui semble être largement contestée par les représentants de cette classe est « *McDonald* » (« *les McDonald, c'est vraiment contre la santé !* »). Les produits évoqués tout au long du discours rappellent le « plateau repas » typique du '*fast food*' dans toutes ses composantes (*hamburger, frites, avec, mayonnaise, sauce*). La marque paraît incarner le modèle d'une alimentation déséquilibrée ; elle est perçue comme la marque

typique de la catégorie des aliments ‘opposés à l’aliment santé’ (*totallement opposé à l’aliment santé, un aliment type, je dirais un hamburger à la façon qu’il est vendu dans les McDonald par exemple, des frites aussi* » ; « *mayonnaise, ketchup* » ; « *c’est un aliment industriel, à valeur ajoutée, avec plein de sauces inutiles, justement genre hamburgers avec des sauces, des frites, c’est opposé* »). Pour mieux caractériser l’aliment « typiquement opposé » à l’aliment santé, les répondants évoquent ses effets sur la santé. Un vocabulaire spécifique est utilisé à cette fin (« *lourd* », « *digestion* », « *bonne bière* »). En effet c’est un produit qui est souvent associé à une mauvaise digestion d’où l’évocation de la bière comme remède à ce problème. La généralisation des discours sur la malbouffe semble avoir bien touché ces consommateurs. Ses répercussions largement véhiculées par les médias à la suite des crises alimentaires se traduisent par un vocabulaire centré sur les excès, en particulier sur les matières grasses (« *huile, plein, gras, graisse* »). Au delà des proscriptions faites par les répondants sur la qualité des aliments gras, ils citent, à titre comparatif, l’huile « *d’olive* » souvent ventée par les médias pour ses qualités diététiques (« *tout ce qui est trop plein de sucre, et de graisses et notamment tout ce qui est plein d’huile et d’huile cuite, pas des huiles essentielles, pas de l’huile d’olive, mais des huiles de cuisine frite, de la friture* »). Non seulement ils sont attentifs à la composition des aliments mais également à la manière dont ils sont préparés ce qui explique l’évocation du participe « *fait* » et du mot « *avec* » dans le corpus : « *tout est frit, on ne connaît pas vraiment l’origine de l’huile, qui est fait avec ça* ». Notons que les cadres supérieurs sont bien représentés dans cette classe (notamment le domaine de l’enseignement). Est-ce bien la raison pour laquelle le discours semble quelque peu normatif ? Leurs propos renvoient essentiellement à un registre technique diététique qui semble justifier une pensée classificatoire : les aliments sont classés en « aliments santé » (*bons*) ou « aliments opposés » (*mauvais*). Par ailleurs, l’idée que le besoin d’un aliment à la fois santé, social et convivial se fasse sentir avec l’âge et en fonction du statut professionnel n’est pas à exclure non plus à ce niveau.

ANALYSE DES RESULTATS ET CONCLUSION

A travers les six classes restituées par le logiciel, il est possible de synthétiser les grands traits caractérisant la perception de l’aliment santé par le consommateur. Compte tenu des associations catégorielles, l’aliment santé est perçu à travers **quatre caractéristiques** fonctionnelles intrinsèques : naturel, transformé (l’aliment), nourrissant et ‘presque’ guérisseur. Il est représentatif de l’aliment sain et équilibré dont le niveau de typicalité est apprécié par rapport à son opposé typique : le *fast food*. Par ailleurs, comme prévu au

démarrage des entretiens, l'analyse des discours a pu ressortir quatre buts spécifiques subordonnés au but principal de santé à savoir :

- la recherche d'équilibre, qui se traduit en terme de variété et de quantité,
- la recherche de sécurité à travers le biologique et le rejet des produits transformés,
- la prévention des maladies en particulier celles associées au cholestérol et aux produits gras,
- la correction des écarts alimentaires, par l'orientation vers les produits très 'médicalisés' (type compléments alimentaires).

Parallèlement, trois contextes de consommation se sont révélés associés à l'aliment santé en particulier le petit déjeuner, le sport et le grignotage. D'après le discours des consommateurs, le but santé se montre particulièrement saillant dans ces contextes de consommation. La figure 2 schématise ces résultats en fonction des associations catégorielles effectuées par les individus.

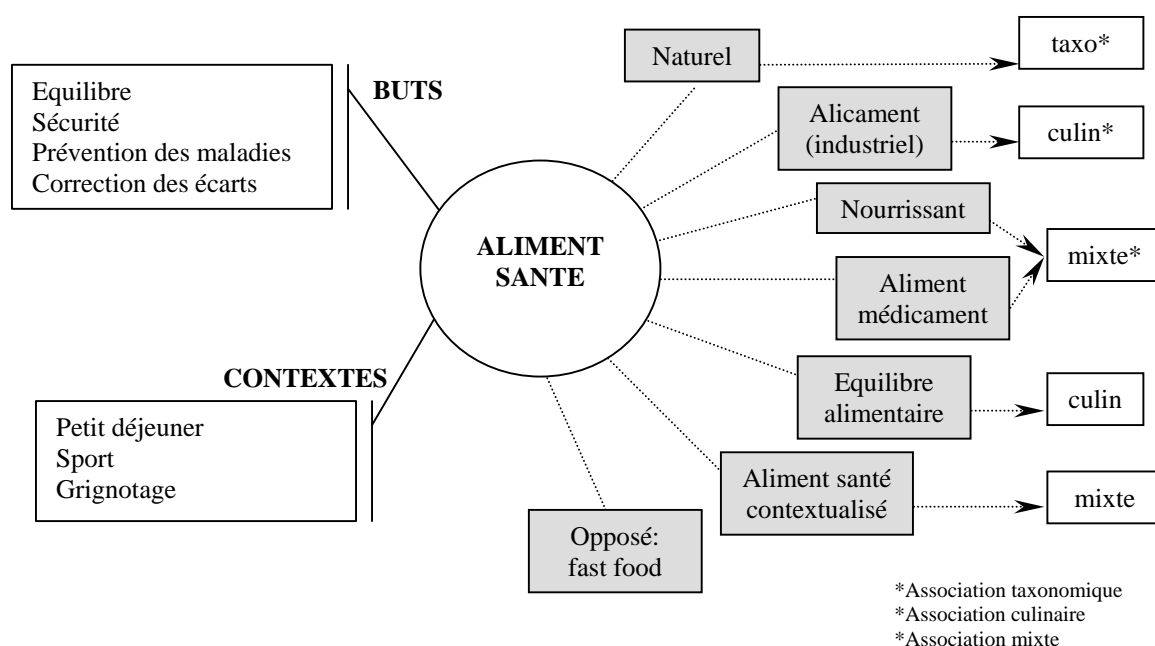


Figure 2: Associations faites aux aliments santé dans un cadre catégoriel

Quant au rôle du but santé sur les comportements, il s'avère que la théorie des buts offre un cadre d'analyse pertinent, dans la mesure où elle explique l'orientation des individus vers des produits concrets en fonction de leurs objectifs de consommation. En effet, les sujets particulièrement préoccupés par les aspects santé de leur alimentation s'intéressent à des produits exclusivement naturels ou moyennement modifiés. Tandis que les formes médicamenteuses (gélules) sont plutôt privilégiées par ceux dont le but santé n'est pas particulièrement saillant, notamment les sujets capables de faire des écarts alimentaires. Ces

observations peuvent paraître étonnantes dans le sens où l'on a tendance à croire que les personnes les plus soucieuses de leur état de santé sont celles qui consomment des « aliments-médicament ». Or, l'étude a montré le contraire, dans la mesure où d'autres facteurs rentrent en jeu. En termes de hiérarchie de buts, les aspects « goût » et « plaisir » l'emportent sur les préoccupations santé. D'où l'intérêt de l'adoption d'une approche par les buts dans l'analyse des représentations.

Au niveau méthodologique, notons par ailleurs que cette phase exploratoire a permis d'évaluer l'intérêt d'une analyse lexicale appliquée aux attentes des consommateurs vis-à-vis des aliments santé. L'intérêt managérial réside dans la mise en relation de ces attentes avec des produits concrets dont le choix se fait au sein des différentes catégories servant à dessiner les frontières du marché. Le croisement des deux approches (qualitative et catégorielle) offre en effet des avantages remarquables en termes d'extraction de l'information utile. Notons cependant certaines limites inhérentes à la dynamique du traitement des données par le logiciel. Certes, l'automatisme du procédé permet une certaine prise de distance par rapport au texte, révélant des propriétés que la lecture classique ne peut pas ou que très difficilement mettre au jour. Mais il faut souligner que certains aspects du discours (par exemple ceux liés aux aspects prix ou accessibilité des produits) ont été occultés de l'analyse. Ceci est probablement dû au fait que presque 30% des u.c.e. du corpus n'ont pas été pris en compte dans le traitement.

Soulignons enfin que cette étude exploratoire n'est qu'une étape dans la recherche entamée sur les représentations de l'aliment santé chez le consommateur. Elle est suivie d'une étude quantitative plus élaborée mettant en évidence le rôle des processus catégoriels dans la perception des aliments santé tout en prenant en compte l'impact des buts personnels dans ces processus mentaux.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- **Alba, J. et W. Hutchinson (1987).** "Dimensions of consumer expertise." *Journal of consumer expertise*. 11: 411-454.
- **Aurier, P. (1993a).** "Analyse de la structure des marchés Le point sur les modèles." *Recherche et applications en marketing*. 8(2): 79-104.
- **Aurier, P. (1993b).** "Analyse de la structure des marchés: réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix." *Recherche et applications en marketing*. 8(1): 77-96.
- **Aurier, P. (1997).** Structure des buts du consommateur et schémas de substituabilité perçue: application à l'étude de la situation du vin dans l'univers des boissons. *Pour une étude pluridisciplinaire de la consommation alimentaire*. Economies et sociétés série A.G. Paris. 23: 69-93.
- **Aurier, P. (1999).** "Concurrence et analyse concurrentielle: quelques clés d'entrée pour la discipline marketing." *Recherche et applications en marketing*. 14(4): 1-8.
- **Bagozzi, R. P. et P. A. Dabholkar (1994).** "Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a means-end chain analysis." *Psychology & marketing*. 11(4): 313-340.
- **Barsalou, L. W. (1983).** "Ad-hoc categories." *Memory and cognition*. 11(3): 211-227.
- **Barsalou, L. W. (1985).** "Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories." *Journal of experimental psychology: learning, memory and cognition*. 11(4): 629-654.
- **Barsalou, L. W. (1991).** "Deriving categories to achieve goals [en ligne]." *Psychology of learning and motivation*. 27: 1-64.
- **Berger, C. et F. Bonthoux (2000).** "Accès aux catégories par les propriétés: influence de la tâche et des connaissances chez le jeune enfant." *Psychologie française*.(45): 123-130.
- **Brucks, M. (1985).** "The effects of product class knowledge in information search behavior." *Journal of consumer behavior*.(12): 1-16.
- **Carver, C. et M. Scheier (1982).** "Control theory: a useful conceptual framework for personality-social, clinical, and health psychology." *Psychological Bulletin*. 92(1): 111-135.
- **Day, G. S., A. D. Shocker, et al. (1979).** "Constomer-oriented approaches to identifying product-markets." *Journal of marketing*. 43: 8-19.
- **Festinger, L. (1957).** *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Stanford University Press.
- **Garbarino, E. et M. Johnson (2001).** "Effects of consumer goals on attribute satisfaction, and product usage." *Psychology & marketing*. 18(9): 929-949.
- **Grenier, A. et M. P. Vasson (2002).** "L'aliment fonctionnel : quel bénéfice santé ?" *Biofutur*.(3): 34-43.
- **Guérin, A. M. et J. L. Chadon (1994).** *Le pays d'origine, une catégorie cognitive*. Série Recherche. Aix en Provence, IAE Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, 57.
- **Houston, M. B. et B. A. Walker (1996).** "Self-relevance & purchase goals: mapping a consumer decision." *Journal of the academy of marketing science*. 24(3): 232-245.
- **Huffman, C. et M. J. Houston (1993).** "Goal-oriented experiences and the development of knowledge." *Journal of consumer research*. 20: 190-207.
- **Johnson, M. D. (1984).** "Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives." *Journal of consumer research*. 11: 741-753.
- **Kitous, B. (2003).** *Alicaments: enjeux et scénarios*. Editions de l'ENSP, Rennes, 248.

- **Koestner, R., N. Lekes, et al. (2002).** "Attaining personal goals: self-concordance plus implementation intentions equals success." *Journal of personality and social psychology*. 83(1): 231-244.
- **Kruglanski, A. W. et I. Ajzen (1983).** "Bias and error in human judgment." *European journal of social psychology*. 13(1): 1-44.
- **Kunda, Z. (1990).** "The case of motivated reasoning [en ligne]." *Psychological Bulletin*. 108(3): 480-498.
- **Ladwein, R. (1994).** "Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque." *Recherche et applications en marketing*. 9(2): 1-18.
- **Ladwein, R. (1995).** "Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur." *Recherche et applications en marketing*. 10(2): 89-100.
- **Lahlou, S. (1998).** *Penser manger: alimentation et représentations sociales*. Collection Psychologie sociale. Paris, Editions des Presses Universitaires de France, 239.
- **Lin, E. et G. L. Murphy (2001).** "Thematic relations in adults' concepts." *Journal of experimental psychology: General*. 130(1): 3-28.
- **Lord, C. G. (1982).** "Predicting behavioral consistency from an individual's perception of situational similarities." *Journal of personality and social psychology*. 42(6): 1076-1088.
- **Mervis, C. B. et E. Rosch (1981).** "Categorization of natural objects." *Annual review of psychology*.(32): 89-115.
- **Nakamoto, K. (1987).** "Alternatives to information processing on consumer research. New perspectives on old controversies." *International Journal of research in marketing*.(4): 11-27.
- **Nedungadi, P. et W. Hutchinson (1985).** "The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage." *Advances in consumer research*.(12): 498-503.
- **Odou, P. (2000).** *L'utilisation des schémas catégoriels dans le processus d'évaluation d'un produit: une application aux catégories associées au pays d'un produit*. Thèse de doctorat de Sciences de gestion. Université du Littoral Côte d'Opale, 391.
- **Peterman, M. (1997).** "The effects of concrete & abstract consumer goals on information processing." *Psychology and marketing*. 14(6): 561-583.
- **Ratneshwar, S., L. W. Barsalou, et al. (2001).** "Goal-derived categories: the role of personal and situational goals in category representations." *Journal of consumer psychology*. 10(3): 147-157.
- **Ratneshwar, S., C. Pechmann, et al. (1996).** "Goal-derived categories and the antecedents of across-category consideration." *Journal of consumer research*. 23: 240-250.
- **Ratneshwar, S. et A. D. Shocker (1991).** "Substitution in use and the role of product usage context in product category structures." *Journal of marketing research*. 28: 281-295.
- **RIA (2002).** "Ingrédients : la santé booste l'innovation." *hors-série*. 8-9.
- **Rosch, E. et C. B. Mervis (1975).** "Family resemblances : studies in the internal structure of categories." *Cognitive psychology*.(7): 573-603.
- **Ross, C. E. et G. L. Murphy (1999).** "Food for thought: Cross-Classification and category organization in a complex real-world domain." *Cognitive psychology*.(38): 495-553.
- **Rozin, P. (1999).** "Attitudes to food and the role of food in life in U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet health debate." *Appetite*.(33): 163-180.

- **Sheldon, K., R. Ryan, et al. (2004).** "The independent effects of goal contents & motives on well-being: it's both what you pursue & why you pursue it [en ligne]." *Personality & social psychology bulletin*.(30): 475-486.
- **Sirieux, L. (2001).** "Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat de vin." *Revue Française du marketing*. (183,184): 115-131.
- **Sujan, M. (1985).** "Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments." *Journal of consumer research*. 12: 31-46.
- **Tversky, A. (1972).** "Elimination by aspects: A theory of choice." *Psychological review*. 79(4): 281-299.
- **Vallacher, R. et D. Wegner (1985).** *A theory of action identification*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- **Walker, B. A. et J. C. Olson (1991).** "Means-end chains: connecting products with self." *Journal of business research*. 22: 111-118.
- **Walters, R. G. (1991).** "Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementarity purchase, and interstore sales displacement." *Journal of marketing*. 55(1): 17-28.

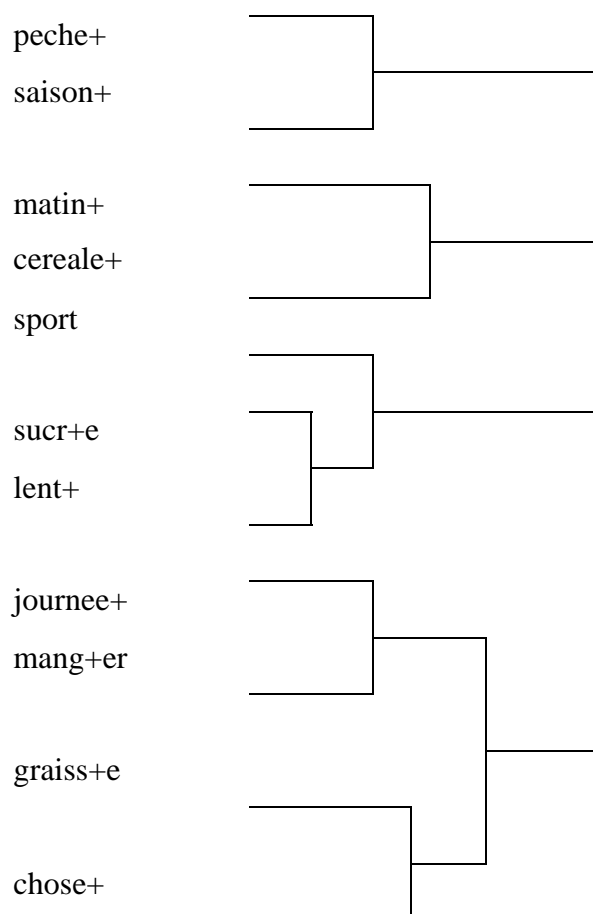
ANNEXE 1

Produits utilisés dans l'exercice catégoriel :

	Triades	Cible
1	Céréales, pâtes, sauce	sauce
2	Sucre, pain, beurre	beurre
3	Frites, snack, cholestérol	cholestérol
4	Saumon, champagne, truite	champagne
5	Viande, hamburger, poulet	hamburger
6	Thon, mayonnaise, saumon	mayonnaise

ANNEXE 2

Classification ascendante de la classe 5 représentant l'aliment santé dans son contexte de consommation





**LE PROCESSUS DE PERCEPTION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE
DISSONANT ET SES EFFETS SUR LA PRÉFÉRENCE :
UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE.**

Céline GALLEN

Maître de Conférences
Université de Nantes

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Chemin de la Censive du Tertre
BP 52231- 44322 Nantes Cedex 3
celine.gallen@univ-nantes.fr

Coordonnées personnelles :

32 rue Alexandre Gosselin
44300 Nantes
Tél : 02 40 50 55 32 / mob. : 06 89 10 37 50
fcgallen@free.fr

L'auteur tient vivement à remercier la société Enivrance pour l'avoir autorisé à mener cette étude.

LE PROCESSUS DE PERCEPTION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE DISSONANT ET SES EFFETS SUR LA PRÉFÉRENCE : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE.

RÉSUMÉ :

Il s'agit à travers cette recherche de mieux comprendre le processus de perception d'un produit alimentaire dissonant, d'étudier les effets de cette dissonance ainsi que les effets de l'information sensorielle et non sensorielle sur la perception et l'acceptabilité de ce produit. L'étude exploratoire porte sur un sablé épinard-framboise.

MOTS-CLÉS :

Consommation alimentaire - dissonance cognitive – informations sensorielles – informations non sensorielles - perception – préférences.

Perceptual Processing of a Dissonant Food Product and its Effects on preference : an exploratory study.

ABSTRACT :

The research aims to bring a better understanding of the perceptual processing of a dissonant food product. We study the effects of cognitive dissonance and the effects of sensory and non sensory stimuli on perceptual processing and preference. A spinach-raspberry biscuit as been tested as dissonant product.

KEY-WORDS :

Food consumption – cognitive dissonance – sensory stimuli – non sensory stimuli - sensory perception – preference.

INTRODUCTION

Les composantes sensorielles jouent un rôle majeur dans la préférence et l'acceptabilité des produits alimentaires. En tant que stimuli, elles vont interagir avec les composantes non sensorielles et influencer l'appréciation du produit et le processus de choix (D'Hauteville, 2003a ; Giboreau et *al.*, 2004)¹. Plus précisément, nous nous intéressons aux effets de ces composantes lorsque les caractéristiques produit sont non conformes aux attentes des consommateurs et confèrent au produit un statut de produit dissonant. Par produit "dissonant", il faut entendre un produit non familier (au sens de Tuorila et *al.*, 1998), c'est-à-dire dont les attributs attendus présents dans la catégorie mentale du sujet sont incongruents avec les attributs réels du produit. Il s'agit donc, à travers cette recherche, de mieux comprendre le processus de perception d'un produit alimentaire dissonant et d'étudier les effets de l'information sensorielle et non sensorielle sur la perception et l'acceptabilité de ce type de produit. En effet, les innovations industrielles jouent de plus en plus sur la dissonance. Le SIAL 2004 l'a encore prouvé : on pouvait notamment y découvrir les mini-cuillères de la société Croc'In (petites bouchées à garnir en forme de cuillère à déguster avec le dessert qu'elle accompagne), un œuf dur cuit sans coquille et sous cellophane prêt à consommer avec sa dosette de mayonnaise, de la pizza en bâtonnets, un vaporisateur d'échalotes, des bonbons au crumble, du bacon sans porc ou encore du ketchup râpé... Le temps des produits terroir jouant sur le registre nostalgique serait ainsi révolu au profit de produits ludiques et pratiques². Sans pour autant aller jusqu'à ces innovations de rupture, certaines grandes marques visent à se différencier en jouant sur une caractéristique d'un produit existant susceptible de provoquer de la dissonance : c'est le cas de la nouvelle Badoit Rouge, par exemple, dont la bouteille rompt avec les codes couleur traditionnels des eaux.

Ainsi les professionnels qui souhaitent mettre sur le marché des produits potentiellement dissonants tels que des produits nouveaux (innovations totales ou modifications de produit existant), faisant l'objet d'un repositionnement ou soumis à une extension de marque, pourraient, par une meilleure connaissance du processus de perception des produits dissonants, en contrôler les effets sur la préférence des consommateurs. Ils pourraient notamment, à travers les informations sensorielles et non sensorielles, agir sur les représentations des consommateurs, favoriser l'acceptabilité du produit et s'adapter aux attentes des consommateurs. Si la dissonance constitue un axe stratégique de différenciation,

¹ La dimension sensorielle est par conséquent ici envisagée comme un attribut du produit et non comme une variable de contexte.

² Propos de Xavier Terlet, président d'XTC (cabinet de veille marketing) dans Libération 20/10/2004.

les professionnels doivent néanmoins communiquer sur les caractéristiques dissonantes du produit pour les valoriser, et s'engager par exemple dans des actions pédagogiques d'explication ou dans des actions de séduction et de conviction.

Ainsi, dans un premier temps, la dissonance cognitive ante-décisionnelle sera définie et ses effets étudiés. En marketing sensoriel, il sera porté un intérêt particulier aux effets de l'information sensorielle et non sensorielle sur la préférence et l'acceptabilité d'un produit alimentaire dissonant. Enfin, les facteurs de variabilité inter et intra individuelle des préférences des individus pour un produit dissonant seront étudiés. Nos propositions formulées, une partie empirique présentera notre étude exploratoire conduite sur la base de quatre focus groupes, ainsi que les résultats de la collecte de données, le produit dissonant testé étant un sablé épinard-framboise. Nous concluons par les implications théoriques et managériales puis les limites et voies de recherche envisageables.

CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel mobilise trois champs de recherche, appliqués à la consommation alimentaire : la dissonance cognitive ante-décisionnelle, le marketing sensoriel et les représentations mentales étudiées à travers la catégorisation et le risque perçu.

La dissonance cognitive ante-décisionnelle et ses effets

Selon la théorie de la dissonance cognitive énoncée par Festinger (1957), un individu se retrouve en état de dissonance cognitive lorsqu'il est amené à avoir deux éléments de cognition (idées, attitudes, opinions, croyances) non conformes entre eux, un élément de cognition non conforme à un comportement, ou un élément de cognition non conforme à une information perçue. En marketing, la dissonance cognitive est surtout appréhendée dans une perspective post-décisionnelle, entre attitudes et comportements. La psychologie a par ailleurs longtemps soutenu que la dissonance cognitive ne pouvait émerger que de comportements adoptés en contradiction avec les attitudes de l'individu mais reconnaît qu'elle peut être causée par une incongruence cognitive (Harmon-Jones et *al.*, 1996). La dissonance cognitive peut ainsi intervenir avant l'acte d'achat ou de consommation, à partir des stimuli émanant du produit, lors de la tentative de catégorisation du produit dans les représentations mentales existantes du sujet, au moment de la confrontation de celui-ci avec le produit. Nous allons donc préciser les notions de représentation et de catégorisation.

Les représentations sont des ensembles structurés d'objets mentaux qui correspondent à une connaissance sur le monde. Elles sont donc des représentants mentaux des objets, issus de la perception. Elles ne sont pas homogènes : le terme désigne à la fois le processus, c'est-à-dire l'activité qui produit l'entité, et l'entité elle-même. Elles sont "le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle l'individu reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique" (Abric, 1989)¹. La catégorisation est l'activité cognitive, consciente ou non, qui consiste à comparer un stimulus avec les connaissances préexistantes sur celui-ci de manière à structurer la connaissance d'un produit en mémoire, elle organise ainsi le système des représentations². La psychologie sociale a montré que la perception du produit, et par voie de conséquence les comportements, étaient influencés par le système représentationnel de l'individu (Jodelet, 1989 ; Lahlou, 1998). Lorsque les stimuli sensoriels ne sont pas en adéquation avec les attributs attendus du produits présents dans la catégorie mentale à laquelle appartient ce produit, une dissonance cognitive se produit. En effet, l'exposition du sujet à un produit alimentaire entraîne la comparaison à son schéma mental de référence pour la catégorisation (Cohen et Basu, 1987). Si les attributs sensoriels (couleur, forme, aspect, odeur, texture au toucher...) et non sensoriels (informations figurant sur le packaging) du produit, au moment de la confrontation, ne correspondent pas aux représentations du produit en mémoire, se présente alors le cas d'une dissonance cognitive ante-décisionnelle. Dans le cas d'un achat de produit alimentaire, la dissonance cognitive se produit si le consommateur rencontre des difficultés pour catégoriser l'objet dans ses représentations mentales existantes, donc pour évaluer les effets positifs ou négatifs de sa consommation éventuelle. L'incapacité à catégoriser un objet engendre alors de l'affect négatif (Dandouau, 1999). En effet, dans le cas d'une dissonance cognitive, le processus de catégorisation peut produire une réaction affective qui intervient dans l'évaluation du stimulus (Garbarino et Edell, 1997) : quand il y a incohérence entre le stimulus et le schéma mental de référence, c'est-à-dire les représentations, l'effort cognitif s'accroît et l'évaluation du stimulus est plus poussée. L'attitude négative résulte alors d'une impuissance à catégoriser le produit, particulièrement si les conséquences perçues de l'incorporation d'un "mauvais objet" sont importantes, ce qui est le cas en consommation alimentaire. Le décalage entre la

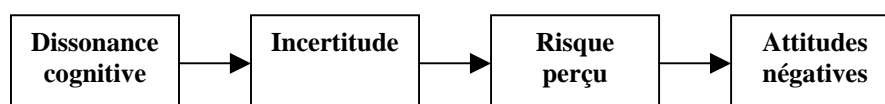
¹ Elles se distinguent des opinions, des attitudes, qui ne sont que des mécanismes partiels de connaissance, orientés vers la mise en œuvre de comportements spécifiques. Elle se distingue également du concept d'*images mentales* et de *schéma de référence* dans la mesure le premier est considéré comme un processus (Helme-Guison, 2000), et le second une structure (Dubois, 1977). De même les croyances, définies comme des caractéristiques psychologiques subjectives que le sujet attribue au produit (Dubois et Jolibert, 1989), ne recouvrent que l'aspect structurel de la cognition (Asch, 1952 ; Cooper et McGaugh, 1966).

² Voir les travaux de Cohen et Basu (1987).

représentation du produit au moment de l'achat et la représentation du produit en mémoire provoque ainsi un inconfort mental en raison de l'incertitude sur les conséquences possibles de l'incorporation et sur les caractéristiques organoleptiques, hygiéniques et nutritionnelles du produit. L'instinct de survie amène alors l'individu à centrer son attention sur les résultats négatifs éventuels. Or, en alimentaire, la perception du risque est sous-tendue par une part d'irrationnel et par l'instinct de survie qui conduisent l'individu à surévaluer les effets négatifs possibles de la consommation du produit¹.

La dissonance cognitive peut donc s'envisager antérieurement à la décision et générer de l'incertitude, du risque perçu et des attitudes négatives (Gallen, 2000, 2001) (schéma 1).

Schéma 1.- Les effets de la dissonance cognitive



Le statut dissonant étant conféré au produit par les stimuli sensoriels et non sensoriels qu'il émet, nous allons étudier les effets de ces stimuli sur la perception et l'acceptabilité d'un produit alimentaire.

Effets de l'information sensorielle et non sensorielle sur la perception et l'acceptabilité d'un produit alimentaire

Dans ses travaux sur le processus sensoriel et la préférence gustative, D'Hauteville (2003a) a étudié les effets de l'information sensorielle et non sensorielle sur la perception et l'acceptabilité d'un produit alimentaire. Sur la base de ses travaux, nous nous proposons de prolonger la réflexion dans le cas d'un produit dissonant.

Effets de l'information sensorielle

En ce qui concerne les effets de l'information sensorielle (visuelle, olfactive, tactile...), D'Hauteville (2003a) met en avant le rôle médiateur du signal visuel dans la perception du

¹ Le risque perçu s'appuie ici sur le concept de représentations. En effet, les psychologues cognitivistes définissent le risque perçu comme "le résultat d'une construction mentale, basée sur des informations perçues, s'insérant dans des schémas précédemment mémorisés", et la *théorie du comportement décisionnel* postule que la prise de décision passe par une phase de structuration au cours de laquelle l'individu construit une représentation mentale du problème à résoudre (Dandouau, 2000).

produit, une surévaluation de la qualité visuelle pouvant entraîner, par "effet de halo", une valorisation des caractéristiques du produit. Il montre notamment que l'information visuelle (couleur, aspect) aurait un poids déterminant dans l'évaluation globale de la qualité gustative. L'apparence serait ainsi le premier indicateur pour juger de la qualité des produits et, plus précisément, la couleur influencerait la perception et les préférences envers le goût et l'odeur. Ainsi, dans la mesure où la dissonance cognitive génère des attitudes négatives liées à la difficulté de catégorisation du stimulus dans les représentations existantes, on peut penser qu'en présence d'une information visuelle dissonante (couleur, format, aspect par exemple) cette information générera des préférences (négatives) plus marquées qu'en présence d'une information gustative par exemple.

Concernant les effets de l'information sensorielle gustative cette fois, D'Hauteville (2003a) met l'accent sur le registre auquel le sujet fait référence au moment de la description du produit. Il semblerait en effet qu'il y ait un décalage entre les préférences déclarées avant consommation et les préférences effectives après consommation. Les descripteurs¹ utilisés avant et après consommation ne sont pas issus du même registre : si les préférences sont décrites en termes de représentations avant l'expérience de dégustation, ce sont des impressions sensorielles qui sont décrites après dégustation. Ce décalage devrait être encore plus remarquable dans le cas d'un produit dissonant. En effet, tant qu'il n'aura pas goûté le produit, le consommateur, éprouvant des difficultés à le catégoriser mentalement, va faire référence à l'univers symbolique et imaginaire auquel il associe le produit. Les descriptions pourront d'ailleurs s'échapper du registre alimentaire si la dissonance est très forte au point de ne pas associer le produit à un objet "comestible". Au moment de la dégustation, en revanche, le consommateur fera référence à des impressions sensorielles gustatives telles que la texture, le goût, la consistance, présentes dans la mémoire à court terme dite "de travail" (Aurier et Sirieix, 2004) sans avoir besoin de faire appel à sa mémoire à long terme dans laquelle se situent les représentations.

Effets de l'information non sensorielle

Les informations non sensorielles (telles que la marque ou le conditionnement par exemple) influencent également le processus perceptuel et les attentes sensorielles. Tuorila et al. (1998), dont les travaux portent précisément sur l'acceptabilité des produits non familiers, ont notamment montré que ces stimuli jouent un rôle sur la préférence gustative des produits.

¹ Les mots utilisés pour décrire les propriétés sensorielles des produits sont appelés "attributs" ou "descripteurs" (Giboreau et al., 2004).

En outre, les effets des stimuli non sensoriels dépassent la simple influence puisqu'ils peuvent modifier la perception et la préférence gustative du produit. En effet, Il existe un lien entre les informations véhiculées par le marketing des produits et les attentes sensorielles dans la mesure où les premières participent à la formulation des secondes. Ainsi, de manière inconsciente, le sujet compare l'expérience de dégustation à ses attentes sensorielles (D'Hauteville, 2003a) : s'il y a ajustement de l'évaluation hédonique dans le sens des attentes créées par le stimulus non sensoriel, on parle d' "effet d'assimilation" ; si au contraire, l'évaluation hédonique est opposée aux attentes, on parle d' "effet de contraste". L'infirmité ou la confirmation des attentes par la consommation dépendra de l'expérience du sujet en terme de goût, mais aussi de ses représentations et croyances sur le produit (relatives à ses bénéfices sur la santé par exemple) (Grunert et *al.*, 2001). Par ailleurs, l'effet de contraste constitue selon nous une forme de dissonance cognitive dans le sens où les éléments de cognition dans lesquels s'inscrivent les attentes ne sont pas conformes avec les informations sensorielles reçues puisque les attentes formulées à partir des informations figurant sur le produit (composition, prix, marque, conditionnement...) ne se vérifient pas au moment de la dégustation.

Si les préférences individuelles dépendent des caractéristiques du produit, elles sont aussi liées à celles des individus. Ainsi, des différences inter et intra individuelles peuvent conduire les consommateurs à percevoir et à exprimer leur acceptabilité du produit de manière non univoque. De ces différences, dépendront les réponses des sujets à la dissonance cognitive.

L'influence des caractéristiques individuelles sur la perception et l'acceptabilité d'un produit alimentaire dissonant

Parmi les différences inter individuelles déterminantes, nous exposerons le besoin de curiosité sous-tendu par le "paradoxe de l'omnivore", le contenu des représentations, ainsi que le seuil de dissonance cognitive, d'incertitude et de risque perçu acceptables. Quant aux différences intra individuelles, elles s'expliquent principalement par la familiarisation avec le produit par exposition à celui-ci et par la variabilité du degré de dissonance, d'incertitude et de risque perçu au cours de l'expérience de confrontation avec le produit.

Les différences inter individuelles

Les incertitudes et craintes autour des aliments trouvent leurs origines dans ce que Fischler (1990) appelle le "*paradoxe de l'omnivore*" qui repose sur la contradiction entre "néophilie"

(obligation de consommer une alimentation variée) et "néophobie" (contrainte culturelle de ne pouvoir manger que des aliments connus, identifiés et valorisés). Cette opposition doit sans cesse être régulée. L'individu sans cesse tiraillé entre ces deux tendances résoudra le paradoxe, pour mieux accepter les produits nouveaux, en utilisant des marqueurs gustatifs connus (vinaigrette, sauce, condiments, coulis par exemple) ou en l'associant à des aliments connus (Poulain, 2002). D'autre part, les individus plutôt néophiles auront tendance à satisfaire davantage leur besoin de curiosité par rapport à des individus à tendances néophobes, avant même de s'attacher à la solution qu'ils préfèrent (D'Hauteville, 2003a). La dichotomie entre néophobes et néophiles peut donc également constituer une source de variabilité inter individuelle, particulièrement face à un produit dissonant. Cette attitude vis-à-vis des produits nouveaux et non familiers dépendra entre autres du contenu des représentations et du seuil acceptable de dissonance cognitive, d'incertitude et de risque perçu. En effet, le *rôle des représentations* dans la phase de codification du processus de perception discrimine les individus. Si les capteurs sensoriels sont identiques d'un individu à l'autre, les individus ne forment pas les mêmes représentations à partir de stimuli identiques (goût, odeur par exemple) (Mac Leod, 2002). A chaque goût, par exemple, correspond une image visuelle mémorisée afin que le goût soit reconnu et distingué (Mac Leod, 1993). D'autre part, les catégories autour desquelles sont organisées les représentations varient d'un individu à l'autre (Ladwein, 1993). Chacun donne sa propre signification aux objets. De nombreux facteurs influencent la structure et le contenu des représentations. Parmi ces influences, on compte l'expérience, l'apprentissage, les préférences, les facteurs sociaux, la cuisine, la culture et le contexte (Rozin, 1996). Or, dans la mesure où un produit dissonant n'est par définition pas conforme aux représentations de la catégorie du produit lui correspondant, les individus vont faire appel, dans la phase d'interprétation de la perception, à des représentations non univoques, formées à partir de ces déterminants individuels et non toujours conformes aux normes collectives.

Le *degré de dissonance cognitive* est également source de différences inter individuelles. En effet, pour certains individus, l'écart peut exister sans provoquer de gêne. C'est le cas, par exemple, si le sujet est faiblement impliqué dans la catégorie de produit ou si le sujet a un seuil élevé d'acceptation de la dissonance. Ce type d'individu surmontera alors, voire ignorera la dissonance, et adoptera un comportement rationnel de choix d'un produit substituable, ce qui se comprend aisément dans le cas des produits courants non-alimentaires. D'autres individus pourront, au contraire, percevoir la dissonance comme une "rupture" et non pas seulement comme un "décalage" avec les représentations existantes. Pour ces individus, le

degré de dissonance cognitive est tel qu'ils catégorisent le produit dans la catégorie "non comestible" (Gallen, 2001). Le sujet ne peut alors ingérer cet objet non comestible par crainte de l'incorporation du "mauvais objet" et sous peine de perdre son identité.

Enfin, le *degré d'incertitude et de risque perçu acceptables* distinguent également les individus. La *théorie du niveau optimal de stimulation* suppose que chaque individu a besoin d'un certain niveau de stimulation (Stem et al., 1977). La présence d'un risque peut assurer un niveau de stimulation nécessaire à certains individus, il s'agit du "risque acceptable". Lorsque ce seuil est dépassé, un processus de réduction du risque perçu est mis en oeuvre jusqu'à ce que le risque perçu atteigne un niveau tolérable pour l'individu, favorisant l'acceptabilité du produit.

Différences intra individuelles

Des facteurs intra individuels vont par ailleurs intervenir au cours d'une expérience de "découverte" d'un produit dissonant et faire évoluer les préférences et l'acceptabilité du produit chez un même individu. En effet, il peut y avoir interaction entre préférences déclarées et préférences effectives. Les sujets peuvent alors "faire varier leur choix au cours de l'expérimentation même lorsque leur évaluation hédonique reste stable", conduisant ainsi à un décalage entre les préférences gustatives mesurées et le comportement (D'Hauteville, 2003a),

Le premier facteur intra individuel est lié à la *familiarisation* du sujet avec le produit. Selon le principe de familiarité, une exposition répétée d'un individu à un stimulus favorise l'attitude envers celui-ci. Le simple fait d'être exposé à des stimuli suffit à créer un attachement, indépendamment de toute autre raison justifiant ce sentiment (Zajonc, 1968). Cette *théorie de "l'effet de simple exposition"* appliquée à l'alimentaire implique par conséquent que plus l'individu sera exposé à un aliment, plus il aura le sentiment de connaître cet aliment. L'expérience induit une préférence et la familiarité augmente l'acceptabilité. Le simple fait d'avoir déjà rencontré un aliment semble augmenter la probabilité de l'accepter et de l'apprécier par rapport à un aliment totalement inconnu (Fischler, 1990). Ainsi, l'effet d'exposition accroît les préférences alimentaires et explique la persistance des préférences acquises par expérience. Le rejet initial des nourritures non familières peut se modifier après des expositions répétées à l'aliment nouveau (Birch et Fisher, 1996).

Par ailleurs, le *degré de dissonance cognitive, d'incertitude et de risque perçu* peuvent évoluer au cours de l'expérience de confrontation avec le produit dissonant de manière intra

individuelle. En effet la nature dissonante du produit et les informations fournies ou perçues par les individus sur le produit au cours d'une expérience de "découverte" du produit induit une variabilité situationnelle qui aura un effet sur le processus psychologique du sujet ou sur son comportement apparent. Si l'approche situationnelle explique les différences inter-individuelles lorsque les situations varient, elle explique aussi les différences individuelles non explicables par les traits permanents dans une situation identique (Dandouau, 1999). Ainsi, les informations sensorielles et non sensorielles sur un produit dissonant peuvent faire évoluer le degré de dissonance cognitive, d'incertitude et de risque perçus au cours de l'expérience, et par conséquent l'acceptabilité et la préférence du produit (Gallen, 2001¹). En effet, si l'information, sensorielle ou non sensorielle, joue le rôle de réducteur de risque, elle contribue également à réduire la dissonance cognitive si elle fournit au sujet un "indice" supplémentaire pour catégoriser le produit. En revanche, si cette information amplifie la dissonance (parce qu'elle-même dissonante avec les informations dont le sujet disposait déjà), le risque perçu augmentera.

PROPOSITIONS

Nous rappelons que les objectifs de cette recherche sont de mieux comprendre le processus de perception d'un produit alimentaire dissonant, d'étudier les effets de cette dissonance et les effets de l'information sensorielle et non sensorielle sur la perception et l'acceptabilité de ce produit. Nos postulats théoriques, dans le cadre de ces objectifs, nous conduisent à énoncer plusieurs propositions de recherche, appliquées à un produit alimentaire dissonant :

- la dissonance cognitive génère de l'incertitude, du risque perçu et des attitudes négatives (P1) ;
- l'information visuelle est précurseur de la préférence pour un produit alimentaire dissonant (P2) ;
- le sujet ne fait pas référence au même registre (cognitif / affectif) selon la nature du stimulus (visuel / gustatif) pour un produit alimentaire dissonant (P3) ;
- il y a interaction entre informations sensorielles et non sensorielles dans la perception d'un produit alimentaire dissonant (P4) ;

¹ Nous faisons ici référence à des travaux empiriques ayant testé, sur des produits dissonants, l'influence d'une information non sensorielle (un signe officiel de qualité) sur ces variables.

- les interactions entre informations sensorielles et non sensorielles ont un effet sur la préférence et l'acceptabilité d'un produit alimentaire dissonant (P5) ;
- les variables inter et intra individuelles ont un rôle médiateur entre la perception et la préférence et l'acceptabilité du sujet envers le produit alimentaire dissonant (P6).

MÉTHODOLOGIE

En suivant ces propositions, nous avons conduit une étude qualitative, exploratoire, sur la base de quatre focus groupes de huit à dix participants, à l'aide d'un guide d'entretien. Classiquement, les méthodes qualitatives sont liées à l'approche exploratoire (Brabet, 1988). D'autre part, dans la mesure où il s'agit d'appréhender les représentations des sujets de manière à étudier leur processus de perception dans une situation de dissonance cognitive, il devient dès lors difficile de quantifier les comportements des consommateurs et d'adopter l'approche objective qui considère les consommateurs comme des individus logiques, évoluant dans un contexte rationnel (Perrien et *al.*, 1984). L'utilité des études qualitatives est bien de comprendre et non de mesurer des comportements.

Le produit dissonant testé est un sablé épinard-framboise, conçu par le bureau de styles alimentaires parisien Enivrance et commercialisé dans un grand magasin parisien pour la période de Noël 2003. Le produit est présenté sur un packaging cartonné en forme de cintre (photo annexe 1). La dissonance porte donc sur : (1) le produit : nous vérifierons que la forme (rectangulaire), la taille (12 cm x 17 cm environ), les couleurs (vert, rose et jaune), et les ingrédients (épinard, framboise) ne sont pas conformes aux attributs représentatifs de la catégorie " biscuit " dans les représentations des consommateurs ; (2) le packaging : la forme du cintre et les codes visuels utilisés sont également inhabituels pour un produit alimentaire dans la mesure où il est fait référence au registre textile (cintre, couleurs vives, rayures bayadères).

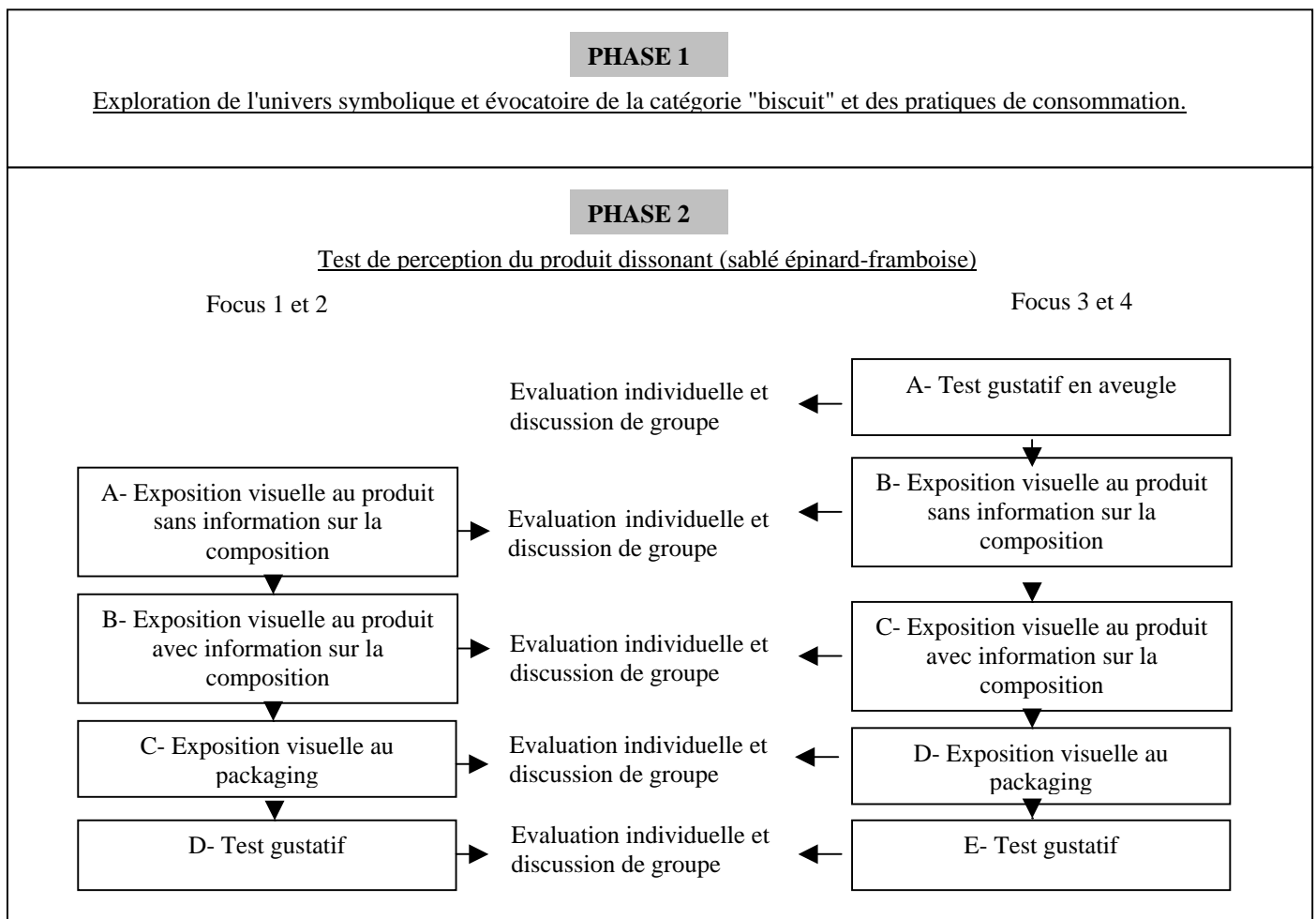
Trente quatre sujets (7 hommes et 27 femmes), consommateurs de biscuits, ont été testés. Ils sont âgés de 21 à 70 ans et pour la plupart urbains. Les sujets testés sont des sujets dits "naïfs", non entraînés, soumis à une exposition contrôlée du produit, dans des conditions de laboratoire.

Les tables rondes se sont déroulées en deux phases : une première phase a consisté à laisser les sujets s'exprimer sur l'univers symbolique et évocatoire de la catégorie " biscuit ", leurs pratiques de consommation et d'achat ; une seconde phase a été consacrée à l'évaluation du

produit dissonant. Selon les préconisations de D’Hauteville (2003a), deux modalités de mesure ont été mises en place : une modalité en non aveugle pour deux focus-groupes (évaluation visuelle avant consommation) permettant d’étudier l’interaction des informations sensorielles et non sensorielles et leurs effets sur la réponse en termes d’acceptabilité et de préférence ; une modalité en aveugle pour deux autres focus groupes (évaluation après consommation en aveugle) afin d’étudier les effets de la combinaison des stimuli sensoriels sur la réponse. La mesure est de type hédonique¹.

Pour chaque phase de l’expérimentation, la discussion en groupe a été précédée d’une évaluation individuelle par questionnaire et les réponses ont été synthétisées par une note d’attrait pour le produit. Le déroulement de l’expérimentation est synthétisé dans le schéma 2.

Schéma 2.- Déroulement de l'expérimentation



¹ Contrairement à la mesure sensorielle, on cherche, à travers la mesure hédonique, " à mesurer l’acceptabilité du produit globalement sans entrer dans l’analyse des composantes sensorielles qui concourent à l’acceptabilité ou au rejet" (D’Hauteville, 2003a).

Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu dite thématique¹ dans la mesure où elle s'applique principalement lorsque les entretiens sont basés sur un guide d'entretien (François et Pellemans, 1979 ; Bardin, 1998). L'analyse des données issue des focus soumis à la modalité de mesure en aveugle a par ailleurs été comparée à celle issue des focus soumis à la modalité de mesure en non aveugle. Conformément à nos objectifs, notre analyse reste interprétative et les " tests " dont il est question dans le schéma 2 n'ont pas de caractère confirmatoire mais constituent des méthodes d'investigation qualitative (test packaging, test de goût...). De manière complémentaire, le contenu des questionnaires individuels a été exploité afin d'étudier les variations intra individuelles dans l'évaluation hédonique du produit en fonction des informations sensorielles et non sensorielles divulguées au cours de l'expérience.

RÉSULTATS

Avant de présenter les résultats, il est nécessaire de vérifier le caractère dissonant du produit. Ensuite, les effets des informations sensorielles sur la perception et l'acceptabilité du produit dissonant seront analysés, leur interaction avec les informations non sensorielles sera étudiée puis nous examinerons le rôle des caractéristiques individuelles dans le processus de perception et d'acceptabilité du produit dissonant testé.

Vérification du caractère dissonant du produit et les effets de la dissonance

L'exploration de l'univers symbolique et évocatoire de la catégorie "biscuit" dans la phase 1 (schéma 2) des tables rondes laisse entrevoir des représentations très traditionnelles du biscuit (forme ronde ou rectangulaire ; sec, fourré ou nappé ; couleur jaune, brun ; ils sont consommés pas toute la famille, au goûter ou en grignotage). Puis, lors du test visuel du produit dissonant en phase 2, des éléments dissonants émergent immédiatement à travers les descripteurs et évocations des sujets, tant sur le produit lui-même (son aspect, l'association des saveurs utilisées, l'usage et la cible induits) que sur le packaging (sa forme, la référence au

¹ L'analyse de contenu revient à découper le texte en unités d'analyse de base, à les regrouper en catégories homogènes, exhaustives et exclusives. Les définitions, caractéristiques et conditions de l'analyse thématique sont identiques à celles de l'analyse de contenu. Néanmoins, l'analyse thématique n'est pas aussi systématique que l'analyse de contenu : l'analyse de contenu prend en compte et utilise chaque mot, tandis que l'analyse thématique prend en compte les informations pertinentes par rapport au système de catégories mis en place (François et Pellemans, 1979).

registre textile, la composition mentionnée) (tableau 1) : *"trop original"*, *"ne se mange pas"*, *"ne va pas avec un biscuit"*. Il semble que, par conséquent, les informations sensorielles (visuel produit et packaging) et non sensorielles (composition, informations packaging) provoquent bien une dissonance cognitive.

Tableau 1.- Eléments de dissonance et descripteurs correspondants

Source de dissonance	Eléments de dissonance évoqués	Exemples de descripteurs utilisés par les sujets
Produit	<ul style="list-style-type: none"> - aspect (taille, forme, couleurs, bandes) - association des saveurs - usage - cible 	<i>" trop original "</i> <i>" un truc pas possible "</i> <i>" trop inconnu "</i> <i>" ça ne se mange pas "</i> <i>" association bizarre "</i>
Packaging	<ul style="list-style-type: none"> - univers et codes non alimentaires - suspension - composition mentionnée 	<i>" ne se mange pas "</i> <i>" ne correspond pas à l' alimentaire "</i> <i>" pas idée de le manger "</i> <i>" bizarre "</i> <i>" ne va pas avec un biscuit "</i>

D'autre part, comme nous l'avons exprimé dans le cadre conceptuel, il semble que la dissonance cognitive génère :

- de l'incertitude : sur le goût (*" c'est sucré ou salé ? "*), l'aspect (*" pourquoi ce format ? "*, *" pourquoi des bandes ? "*), le moment de consommation (*" quand le mange-t-on ? "*), le mode de consommation (*" est-ce que ça se trempe dans l'eau pour le manger ? "*), la conservation du produit (*" une fois ouvert : qu'en fait-on ? "*), la cible (*"on se demande qui va acheter ça"*) ;
- un risque perçu : global (*" c'est pas rassurant "*), physique (*" j'aurais peur de faire du mal à mon bébé "*, femme enceinte), sensoriel lié au goût (*" j'aurais peur de trouver un simple biscuit, sec, d'être déçu "*), social lié à la présentation (*" c'est pas présentable une fois cassé "*), financier (*"ça ne doit pas être donné"*), psychologique lié à la dévalorisation de soi (*" j'aurais peur de me faire avoir "*) ;
- des attitudes négatives (*"pas sympathique à regarder"*, *"pas appétissant"*, *"ne donne pas envie"*, *"inesthétique"*, *"pas l'air bon"*). Les attitudes positives sont moins présentes et liées exclusivement à des tendances néophiles et une attirance pour l'originalité.

Ces résultats confortent notre proposition P1 selon laquelle la dissonance cognitive génère de l'incertitude, du risque perçu et des attitudes négatives.

Effets des informations sensorielles sur la perception et l'acceptabilité du produit alimentaire dissonant

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés aux effets des informations sensorielles, visuelles et gustatives, sur la perception et l'acceptabilité du produit dissonant

Informations visuelles (couleurs, aspect) :

Nous avons étudié les effets des informations sensorielles visuelles sur la perception et l'acceptabilité du produit dissonant, par comparaison des descripteurs utilisés et préférences déclarées par les sujets selon la modalité de mesure hédonique (non aveugle ou aveugle). Il s'avère qu'en modalité non aveugle¹, c'est-à-dire lorsque le premier contact des participants avec le produit est visuel, les sujets font appel à leurs représentations pour décrire le produit ("*croquettes pour chien*", "*drapeau*", "*pâte à sel*" par exemple) et les attitudes sont spontanément exprimées ("*pas sympathique*", "*pas rassurant*" par exemple). En revanche, en modalité aveugle², le premier contact avec le produit étant gustatif, les descripteurs utilisés par les participants sont issus de la perception ("*fade*", "*sec*", "*épais*" par exemple) et les attitudes ne sont quasiment pas exprimées (tableau 2). Il semblerait donc, selon nos présupposés théoriques, que l'information visuelle soit précurseur de la préférence, meilleur en tout cas que l'information gustative, ce qui va dans le sens de notre proposition P2.

Tableau 2.- Effets des informations visuelles sur la perception et l'acceptabilité du produit alimentaire dissonant

Modalité de mesure	Descripteurs utilisés	Attitudes
Non aveugle (focus 1 et 2) Test visuel	" <i>artificiel</i> " " <i>croquettes pour chien</i> " " <i>drapeau</i> " " <i>terriner de légumes</i> " " <i>pâte à sel</i> " " <i>tuile de toit</i> "	" <i>pas sympathique à regarder</i> " " <i>pas rassurant</i> " " <i>pas appétissant</i> " " <i>Donne pas envie</i> "
Aveugle (focus 3 et 4) Test gustatif	" <i>pâteux</i> " " <i>sec</i> " " <i>fade</i> " " <i>sucré</i> " " <i>salé</i> " " <i>poivré</i> " " <i>épais</i> " " <i>arômes</i> " " <i>reste en bouche</i> "	" <i>mauvais goût</i> "

Informations gustatives

Nous avons ensuite étudié les effets des informations sensorielles gustatives sur la perception et l'acceptabilité du produit dissonant par comparaison des descripteurs utilisés par les sujets

¹ Test visuel, focus 1-2, étape A du schéma 2.

² Test gustatif, focus 3-4, étape A du schéma 2.

avant (étape A du schéma 2) et après dégustation (étape D du schéma 2), sur les focus 1 et 2 (modalité non aveugle) (tableau 3) :

- avant dégustation : les descripteurs des préférences sont issus des représentations ("*croquettes pour chien*", "*drapeau*", "*terriner de légumes*", "*tuile de toit*" par exemple). Certaines de ces représentations ne sont d'ailleurs pas associées au registre comestible ce qui témoigne d'une dissonance cognitive forte ;
- après dégustation : les descripteurs des préférences sont issus de la perception et des impressions sensorielles ("*rance*", "*pas bon*", "*meilleur goût*", "*amer*" par exemple).

Ces résultats semblent conforter notre proposition P3 selon laquelle les descripteurs utilisés avant et après dégustation n'appartiennent pas au même registre (cognitif / affectif) selon la nature du stimulus (visuel / gustatif) pour un produit dissonant.

Tableau 3.- Effets des informations gustatives sur la perception et l'acceptabilité du produit alimentaire dissonant

Descripteurs utilisés avant dégustation	Descripteurs utilisés après dégustation
" <i>artificiel</i> "	" <i>rance</i> "
" <i>croquettes pour chien</i> "	" <i>pas bon</i> "
" <i>drapeau</i> "	" <i>meilleur goût</i> "
" <i>terriner de légumes</i> "	" <i>amer</i> "
" <i>pâte à sel</i> "	" <i>colle aux dents</i> "
" <i>tuile de toit</i> "	" <i>agréable</i> "

Effets de l'interaction des informations sensorielles et non sensorielles

Les sujets testés sont soumis à des expositions successives au produit. Au cours de chacune de ces expositions, une information sensorielle ou non sensorielle véhiculée par le produit est transmise aux participants. Par conséquent, ces informations interagissent et nous allons étudier les effets de cette interaction.

La dissonance cognitive

Il s'avère que face à un produit dissonant, si les sujets ne disposent pas d'information non sensorielle préalable, ils n'expriment pas de dissonance cognitive. En effet, lors du test gustatif en aveugle¹, les descripteurs utilisés font référence aux registres alimentaire pour décrire la perception ("*herbe* ", "*cube Maggi* ", "*fraises Tagada* ", "*biscuits de l'armée* ", "*biscuits diététiques* "). En revanche, en présence d'une information non sensorielle sur la

¹ Focus 3 et 4, étape A du schéma 2.

composition (i.e. les sujets sont informés qu'il s'agit d'un "sablé épinard-framboise"¹), une dissonance apparaît :

- elle est minime lorsque cette information est précédée d'une information sensorielle gustative préalable (i.e. les sujets ont préalablement goûté le produit en aveugle²) : la seule évocation à la dissonance a été la suivante " *on ne trempe pas les légumes dans le thé !* " ;
- elle est forte lorsque cette information n'est pas précédée d'information sensorielle gustative préalable (i.e. les sujets n'ont pas goûté le produit, focus 1 et 2) avec des évocations (beaucoup plus fréquentes) du type " *c 'est bizarre un biscuit aux épinards* ", " *sucré/salé, ça ne va pas avec un biscuit* ", " *on ne sait pas quand le manger* ".

Ainsi l'information non sensorielle dissonante sur la composition semble générer une dissonance cognitive plus importante en l'absence d'information sensorielle gustative préalable. Ceci nous conduit à penser que l'information sensorielle préalable favorise la consonance et va dans le sens de nos propositions P4 et P5 sur l'existence d'une interaction entre les informations sensorielles et non sensorielles et les effets de cette interaction sur la préférence et l'acceptabilité du produit alimentaire dissonant. En effet, en présence d'une information non sensorielle dissonante (ici, l'information sur la composition), les sujets acceptent mieux le produit si cette information a été précédée d'une information sensorielle (ici, gustative)³. L'information sensorielle gustative interagit avec l'information non sensorielle en faveur des préférences et d'une meilleure acceptabilité du produit.

L'effet de contraste / d'assimilation

L'effet de contraste pouvant être considéré comme une forme de dissonance cognitive, nous avons voulu vérifier l'émergence d'un "effet de contraste" (évaluation hédonique opposée aux attentes sensorielles formées à partir des informations non sensorielles). L'exploitation des questionnaires individuels nous a aidé à le faire par comparaison des scores d'attrait attribués par chaque sujet au moment de chaque information supplémentaire (sensorielle ou non sensorielle) divulguée au cours de l'expérience, ainsi qu'après le test de dégustation⁴. Il s'avère que les attentes formulées à partir des informations fournies sur le produit ne se vérifient pas au moment de la dégustation pour neuf sujets sur dix-huit (graphe 1). Pour les

¹ Etape B du schéma 2 pour les focus 1 et 2 et étape C des focus 3 et 4.

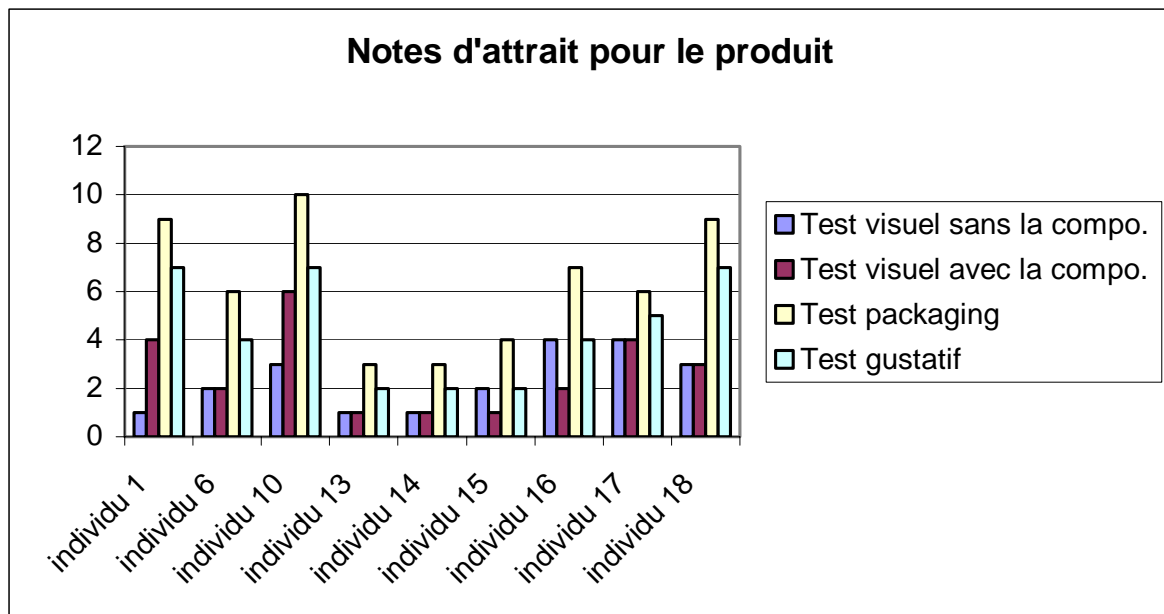
² Focus 3 et 4, étape A du schéma 2.

³ A noter que cette information gustative n'a pas forcément été perçue comme dissonante par tous les sujets.

⁴ Cette vérification a pu être mise en œuvre uniquement dans les focus 1 et 2 (N=18) pour lesquels il n'y a pas de dégustation en aveugle préalable.

autres sujets, il y a "effet d'assimilation" (l'évaluation hédonique est conforme aux attentes sensorielles).

Graphe 1.- Mise en évidence de l'effet de contraste



Ceci signifie que l'information sensorielle (ici, visuelle : aspect et design produit, design packaging) participe à la formation des attentes au même titre que l'information non sensorielle (informations figurant sur le packaging), et peut générer un effet de contraste ou d'assimilation par rapport à l'acceptabilité gustative du produit.

Le rôle des caractéristiques individuelles dans le processus de perception et d'acceptabilité du produit alimentaire dissonant

La variabilité inter individuelle

L'exploitation des questionnaires individuels a permis de mettre en évidence la très grande variabilité inter individuelle dans le processus d'évaluation hédonique du produit en fonction des informations diffusées. L'annexe 2 présente les processus de tous les participants sous la forme d'arbres de décision et montre que très peu de sujets, parmi les sujets testés, empruntent le même "chemin". En effet, les neurosciences établissent que même si chaque individu dispose de capteurs similaires, la phase de codage (détection du stimulus) et d'intégration cognitive qui va donner un sens au signal ne sont pas identiques chez tous les sujets. Les différences inter individuelles dans le processus physiologique et cognitif de la perception sont donc importantes. En outre, "à cette variabilité physiologique individuelle, il

faut ajouter les effets d'interaction de sens entre eux et l'effet médiateur des informations non sensorielles" (D'Hauteville, 2003b). En effet, les arbres de décision montrent clairement que les effets des informations sensorielles (test visuel du produit, test visuel du packaging, test gustatif) et des informations non sensorielles (information sur la composition du produit, information packaging) sur les scores d'attrait discriminent les individus au fur et à mesure de l'expérimentation.

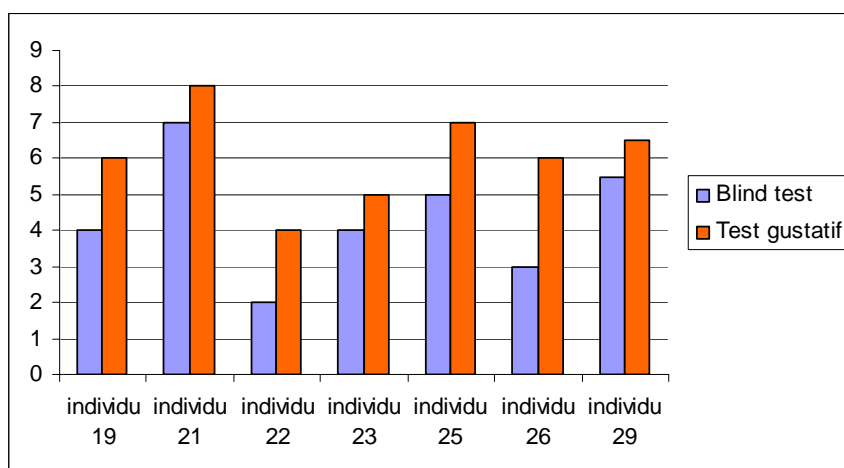
Le rôle médiateur des facteurs de variabilité inter et intra individuelle entre la perception et la préférence et l'acceptabilité du produit alimentaire dissonant

Le rôle médiateur de ces facteurs a été étudié à partir de l'exploitation des questionnaires individuels essentiellement. Les résultats sont synthétisés dans le tableau 4.

- L'analyse des données montre que l'attrait pour le produit augmente au cours de l'expérience :
- si les informations sensorielles (visuelles, gustatives) et non sensorielles (information sur la composition, informations packaging) :
 - contribuent à réduire la dissonance cognitive entre le produit et les représentations mentales de la catégorie "biscuit" (les descripteurs faisant référence à la dissonance cognitive sont moins nombreux ou disparaissent) ;
 - favorisent la congruence cognitive : c'est le cas lorsque le positionnement véhiculé par le packaging est perçu comme cohérent avec les représentations suscitées par le produit ("*aspect bio*", "*naturel*") ;
 - génèrent un effet d'assimilation (le test gustatif révèle une évaluation hédonique conforme aux attentes) ;
 - diminuent l'incertitude et le risque perçu : (1) l'incertitude par rapport au moment de consommation semble diminuer avec l'information sensorielle gustative (les sujets parviennent à associer le produit à un moment de consommation : "*en dessert*", "*au café*", "*au goûter*", "*en grignotage*") ; (2) le risque perçu physique semble diminuer avec l'information sur la composition (absence d'évocation liée au risque physique) ; (3) le risque perçu sensoriel semble diminuer avec l'information sensorielle gustative (absence d'évocation liée au risque sensoriel), certains sujets déclarent même être "rassurés" après le test gustatif.

- si l'individu présente des tendances néophiles malgré des informations dissonantes ("*concept original à tester*", "*envie de goûter par curiosité*", "*très novateur*", "*rend curieux*", "*on l'achète pour découvrir*", "*il faut le goûter*", "*j'aurai été contente d'avoir essayé*").
- avec la familiarité : le phénomène de familiarisation a pu être vérifié par comparaison de l'évaluation hédonique des deux tests gustatifs dans les groupes testés en aveugle¹. Le second test gustatif révèle une familiarisation induisant une préférence et une meilleure acceptabilité du produit par rapport au premier test gustatif. Ceci apparaît à travers l'augmentation des notes d'attrait individuelles pour plusieurs sujets (graphe 2) et dans les discours des participants (encadré 1).

Graphe 2.- Comparaison des scores d'attrait entre le premier test gustatif (en aveugle, étape A) et le second (en non aveugle, étape E) pour les focus groupes 3 et 4



Encadré 1.- Verbatims illustrant la familiarisation

" *c'est différent* "

" *j'ai découvert la framboise* "

" *le côté salé est moins désagréable* "

" *le mélange est plus harmonieux* "

" *ça se définit plus* "

" *ce n'est pas choquant* "

" *c'est moins mauvais* "

" *le côté naturel de la fabrication ressort* "

- En revanche, l'attrait pour le produit diminue lorsque :
 - le degré de dissonance cognitive reste trop élevé tout au long du processus perceptuel ;

¹ Focus 3-4, étapes A et E du schéma 2.

- il y a non congruence entre le produit et le packaging ("*c'est pas alimentaire*", "*on n'a pas idée de le manger*", "*on ne voit pas le rapport entre le packaging et le gâteau*", "*ne correspond pas à un plaisir alimentaire*", "*ne va pas avec un biscuit*")
- il y a effet de contraste entre les attentes formées à partir des informations sur le produit / packaging et le goût ("*c'est décevant par rapport à l'emballage*", "*on ne reconnaît pas trop les légumes et le fruit*", "*c'est trompeur*", "*le packaging laissait penser mieux*", "*le goût n'est pas à la hauteur*");
- les incertitudes et le risque perçu persistent ;
- le sujet révèle des tendances néophobes ("*ne se mange pas*", "*pas attrayant*", "*trop inconnu*", "*pas rassurant*", "*on se moque de nous*")
- le sujet exprime tout simplement une aversion pour le goût du produit ("*l'épinard c'est trop salé*", "*ne doit pas avoir bon goût*", "*le mariage épinard-framboise ne va pas ensemble*").

Tableau 4.- Facteurs de variabilité inter et intra individuelle de préférence et d'acceptabilité du produit dissonant au cours de l'expérience

Facteurs favorisant l'attrait pour le produit	Facteurs de diminution de l'attrait pour le produit
Réduction de la dissonance cognitive entre le produit testé et les représentations de la catégorie « biscuit »	Persistance d'une dissonance cognitive élevée
Congruence cognitive	Non congruence produit-packaging
Effet d'assimilation	Effet de contraste
Diminution de l'incertitude et du risque perçu	Persistance de l'incertitude et du risque perçu
Effet de familiarisation	
Sujet néophile	Sujet néophobe
	Aversion pour le goût

Ces derniers résultats nous laissent par conséquent penser que de la dissonance cognitive, l'effet de contraste / assimilation, l'incertitude et le risque perçu, la néophilie / néophobie, la familiarisation jouent un rôle médiateur entre la perception et la réponse du sujet, ce qui n'invalide pas notre proposition P6. D'autre part, ils confortent nos postulats théoriques selon lesquels les informations sensorielles et non sensorielles sur un produit dissonant peuvent faire évoluer le degré de dissonance cognitive, d'incertitude et de risque perçus au cours de l'expérience, et par conséquent l'acceptabilité et la préférence du produit.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Synthèse des résultats et enrichissement du cadre théorique

Cette étude permet tout d'abord de mieux comprendre le processus perceptuel d'un produit alimentaire dissonant et les effets de cette dissonance, ainsi que les effets des informations sensorielles et non sensorielles sur la préférence et l'acceptabilité du produit. Elle permet d'autre part de confirmer l'existence d'une interaction entre les signaux sensoriels et non sensoriels. En effet, les perceptions s'influencent dans l'ordre chronologique des expositions successives du sujet au produit et peuvent perturber la congruence des informations. Nous avons par ailleurs constaté la très grande variabilité inter et intra individuelle et sa médiation entre perception et réponse hédonique.

Ainsi, à l'aide des propositions que nous avons énoncées, nous avons pu montrer que la dissonance cognitive, en raison de la difficulté à catégoriser les stimuli, génère de l'incertitude et du risque perçu sur les conséquences post-ingestives, ainsi que des attitudes négatives, mis à part pour les individus néophiles (P1). Selon les déclarations des sujets, l'incertitude porte notamment sur le goût, l'aspect, le moment de consommation, le mode de consommation, la conservation du produit et la cible. Quant au risque perçu, les dimensions apparues correspondent à celles émergeant habituellement en consommation alimentaire, à savoir les dimensions sensorielle, physique, psychologique, sociale et financière (Gallen, 2003 ; Gallen et Cases, 2003). Ces résultats viennent conforter nos postulats théoriques ainsi que nos travaux antérieurs sur les effets de la dissonance cognitive (Gallen, 2000, 2001).

Conformément à nos postulats théoriques, l'information visuelle semble précurseur de la préférence pour un produit dissonant (P2). Plus précisément, en présence d'information visuelle dissonante, les attitudes négatives sont plus marquées qu'en présence d'une information gustative. En présence d'un produit dissonant, l'information visuelle serait donc un meilleur précurseur des préférences que l'information gustative.

Il est également apparu dans l'analyse de contenu que les descripteurs utilisés avant et après dégustation d'un produit dissonant ne sont pas issus du même registre (système de représentations / impressions sensorielles) selon que le stimulus est non sensoriel ou sensoriel (P3). Le système cognitif sollicité serait donc différent selon la nature du stimulus et les préférences se formeraient sur la base des représentations en l'absence d'information gustative. Ainsi, la référence aux représentations ou au jugement gustatif dépend de la nature du stimulus sensoriel. Ceci montre que les stimuli sensoriels visuels peuvent aussi produire des évocations appartenant au registre des représentations (en tout cas avant dégustation), plutôt qu'à celui des jugements gustatifs, et fonctionner comme des signaux de qualité extrinsèques comme le prix, la marque ou les autres informations non sensorielles (D'Hauteville, 2003a).

L'analyse de contenu des discussions de groupe a par ailleurs révélé que la dissonance cognitive provoquée par l'information non sensorielle (dans notre étude, il s'agissait de la composition du produit) semble plus importante en l'absence d'information gustative préalable et que l'information sensorielle gustative semble favoriser la consonance et l'acceptabilité du produit. Par conséquent, les informations sensorielles et non sensorielles interagissent entre elles et cette interaction a des effets sur la préférence et l'acceptabilité du produit (P4 et P5). Il faudrait cependant tester les effets d'un autre type d'information non sensorielle que la composition.

A partir de la proposition P6, l'étude exploratoire montre que l'acceptabilité et la préférence pour un produit dissonant sont soumises à une variabilité inter et intra individuelle. Les facteurs de variabilité intra individuelle sont la familiarisation, la variation de la dissonance cognitive, le risque perçu et l'incertitude. Les facteurs de variabilité inter individuelle sont la néophilie, le niveau de dissonance cognitive liée au système représentationnel du sujet, le niveau de risque perçu. Tous ces facteurs jouent un rôle médiateur entre la perception et la réponse du sujet en termes de préférence et d'acceptabilité du produit.

Enfin, l'information sensorielle visuelle peut générer un effet de contraste, au même titre que l'information non sensorielle, en participant à la formation des attentes. Selon D'Hauteville (2003a), c'est l'information non sensorielle qui est impliquée dans l'effet d'assimilation / contraste puisque l'auteur envisage le produit dans son conditionnement sur lequel figure la marque, le prix, la composition.... Mais, dans la mesure où le produit est visible, comme c'est le cas pour notre produit testé, alors l'information sensorielle (précisément visuelle, voire tactile) participe à la formation des attentes au même titre que l'information non sensorielle, et peut générer un effet de contraste / d'assimilation par rapport à l'acceptabilité gustative.

Préconisations méthodologiques et managériales

Sur un plan méthodologique, cette étude souligne l'importance du contexte expérimental dans la mesure des préférences et de l'acceptabilité d'un produit dissonant. L'exposition contrôlée des sujets aux informations sensorielles et non sensorielles, en aveugle et non aveugle, a permis d'étudier le processus de perception, ainsi que les effets et interactions de ces informations. L'étude révèle d'autre part l'importance des représentations dans les préférences déclarées, dans la mesure où celles-ci ne sont pas toujours convergentes avec les préférences sensorielles.

Sur un plan managérial, nos conclusions s'adressent aux industriels et marketers qui souhaiteraient mettre sur le marché des produits nouveaux, en phase de repositionnement ou soumis à une extension de marque, susceptibles de provoquer une dissonance chez les consommateurs. Dans la mesure où l'information visuelle est précurseur de la préférence, les responsables marketing ont intérêt à travailler sur ces aspects (couleur, format, aspect du produit) en fonction du positionnement et des cibles définies puisqu'ils mobilisent directement l'imaginaire des consommateurs à travers les représentations et déterminent les préférences immédiates. D'autre part, étant donné que la dissonance semble moins fortement ressentie en présence d'informations gustatives préalables, des actions promotionnelles, visant à faire goûter le produit dans le point de vente, permettraient de minimiser la dissonance cognitive et de rassurer les acheteurs potentiels. Si l'on considère la participation des informations sensorielles et non sensorielles aux attentes des consommateurs, nos préconisations managériales vont également dans le sens d'actions visant à favoriser la consonance des stimuli sensoriels entre eux (cohérence des attributs intrinsèques : goût, aspect, texture, odeur) ; des stimuli non sensoriels entre eux (cohérence des attributs extrinsèques : informations figurant sur le packaging comme le prix, la marque, les suggestions de consommation) ; entre stimuli sensoriels et non sensoriels (composition, communication packaging, expérience de dégustation par exemple). Par ailleurs, le produit peut être dissonant par rapport à la catégorie de produit auquel il appartient mais les professionnels doivent veiller à communiquer sur les éléments dissonants (couleur liée à la composition, taille du biscuit induisant le partage par exemple) et diffuser des informations non sensorielles faisant référence au registre comestible. L'effet de contraste pourra également être réduit en favorisant la cohérence entre le positionnement du produit (induit par le design produit et packaging et par les informations figurant sur le packaging) et les caractéristiques intrinsèques du produit, notamment les qualités organoleptiques. Les fabricants ont également intérêt à réduire les incertitudes et le

risque perçu par des informations sensorielles gustatives en point de vente (dégustation) de manière à favoriser la familiarisation ou des informations non sensorielles prescriptives ou permettant aux consommateurs de se projeter dans une situation de consommation (informations packaging sur la composition, les ingrédients, suggestions de consommation, mode et moment de consommation, mode de conservation)

Limites et voies de recherche

Cette étude présente néanmoins certaines limites qui sont, pour certaines, autant de voies de recherche à explorer. Une des limites est liée au fait que le packaging n'a pu être traité uniquement comme une information non sensorielle. Si ce fut le cas pour les informations y figurant (marque du fabricant, composition, DLC, nom du produit...), son design a en revanche été traité par les sujets comme une information visuelle, donc sensorielle. D'autre part, les informations sensorielles (telles que l'odorat et le toucher) et non sensorielles (telles que le prix ou la marque) n'ont pas été testées alors qu'elles ont également une influence sur la préférence et l'acceptabilité du produit et interagissent avec les autres informations.

Par ailleurs, l'aspect qualitatif de cet recherche dont l'objectif était de recueillir les discours des sujets relatifs à leurs représentations et leurs préférences ne nous a pas permis de contrôler certaines variables individuelles comme la curiosité, l'exploration, le seuil de risque perçu acceptable, l'aversion au risque dans les mesures d'acceptabilité du produit. L'état physiologique (fatigue, satiété) des répondants n'a pas non plus été contrôlé alors qu'il est susceptible de modifier l'équilibre perceptuel au cours de l'expérience (D'hauteville, 2003a). Enfin, il nous semble également pertinent de distinguer et contrôler la nouveauté perçue et la différence perçue (Roehrich, 1987) afin de découvrir si la nouveauté et/ou la différence participent à la dissonance et quels sont leurs effets sur les intentions d'achat, Roehrich (1987) ayant montré une relation négative.

BIBLIOGRAPHIE

- Abric J.C. (1989), L'étude expérimentale des représentations sociales, dans D. Jodelet (1989), *Les représentations sociales*, PUF, Paris.
- Asch S.E. (1952), Attitudes as Cognitive Structures, dans Jahoda M. and Warren N. (1966), *Attitudes, Penguin Modern Psychology*, London, pp.32-39.
- Aurier P. et Sirieix L. (2004), Le marketing des produits agro-alimentaires, Paris, Dunod.
- Bardin L. (1998), *L'analyse de contenu*, PUF, Le Psychologue, Paris.
- Birch L. et Fischer A. (1996), The role of experience in the development of children's eating behaviour, in Capaldi E (1996), *Why we eat what we eat. The psychology of eating*. British Library, U.S.A., pp.113-144.
- Brabet J. (1988), Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative ?, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.3, n°1, pp.75-89.
- Cohen J.B. and Basu K. (1987), Alternative Models of Categorization : Toward a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, March 1987, pp.455-472.
- Cooper J.B. and McGaugh J.L. (1966), Attitude and Related Concepts, dans Jahoda M. and Warren N. (1966), *Attitudes, Penguin Modern Psychology*, London, pp.26-31.
- Dandouau J.C. (1999), Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effet du media de communication électronique interactive, Thèse pour le Doctorat d'Etat es Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Dandouau J.C. (2000), Le comportement de recherche d'information des différents profils de risque perçu selon la nature de l'achat, *Actes des 1ers ateliers de recherche de l'AFM "Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing"*, 9 Juin 2000, La Sorbonne, Paris, 134-151.
- D'Hauteville F. (2003a), Processus sensoriel et préférence gustative : apport de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Revue Française de Marketing*, n°194, 4/5, 13-27.
- D'Hauteville F. (2003b), Décrire la qualité sensorielle de l'aliment et problématique de l'expertise : l'exemple du vin, *Actes du colloque "communiquer le sensoriel"*, Agropolis, Montpellier, 93-110.
- Dubois P.L. (1977), Le positionnement du produit, stratégie de marketing : fondements, efficacité, Thèse de Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion, Université de Lille, 11 Juillet 1977.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1989), *Le Marketing, fondements et pratiques*, Economica, Paris.
- Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, California.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz, 35-97.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob, 11-209.
- François J. et Pellemans P. (1979), *Les études de marché qualitatives*, Presses Universitaires de Namur, Namur, pp.78-111.
- Gallen C. (2000), "La dissonance cognitive et le risque perçu dans la consommation alimentaire : le rôle des signes de qualité", *Actes des 1ers Ateliers de Recherche OSES-SIM "Risque & Marketing"*, Sorbonne, Paris, pp.100-115.
- Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française de Marketing*, vol.3/4, n°183/184, 67-85.
- Gallen C. (2003), "L'influence des représentations mentales sur les préférences alimentaires", *Actes du colloque "Communiquer le sensoriel"*, Montpellier, pp.135-151.

- Gallen et Cases A.S. (2003), Identification des dimensions du risque perçu dans l'achat de vin en ligne, *Actes des 2èmes ateliers de Recherche OSES-SIM "Risque & Marketing"*, Sorbonne, Paris, 155-184.
- Garbarino E.C. et Edell J.A. (1997), Cognitive Effort, Affect, and Choice, *Journal of Consumer Research*, sept.97, 24, pp.147-158.
- Giboreau A., Garrel C. et Nocod H. (2004), Le profil sensoriel : un outil au service du marketing, *Revue Française de Marketing*, N°196, vol.1/5, 5-17.
- Grunert K.G., Juhl H.J. et Poulsen Karstren S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française de Marketing*, 183-184, p.181-196.
- Harmon-Jones E., Brehm J.W., Greenberg J., Simon L., et Nelson D. (1996), Evidence That the Production of Aversive Consequences Is Not Necessary to Create Cognitive Dissonance, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.70, n°1, pp.5-16.
- Helme-Guison A. (2000), Contribution à l'étude du rôle de l'imagerie dans la persuasion publicitaire : éléments en faveur de l'analyse du thème des images mentales, *Actes du XVIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, Canada, pp.551-568.
- Jodelet D. (1989), *Les représentations sociales*, PUF, Paris, pp.13-319.
- Ladwein R. (1993), Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille, I.A.E., Lille.
- Lahlou S. (1998), *Penser manger*, PUF, Paris.
- Mac Leod P. (1993), *La gourmandise. Délices d'un péché*, sous la direction de N'Diaye C., Autrement, coll. Mutations/Mangeurs, n°140, Paris.
- Mac Leod P. (2002), Les mécanismes de la perception sensorielle, *Actes du colloque "Miser sur la polysensorialité"*, ANVIE, Paris.
- Perrien J., Cheron E. et Zins M. (1984), *Recherche en marketing*, Ed. Gaétan Morin, Boucherville, Québec, Canada.
- Poulain J.P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF.
- Roehrich G. (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, 1-15.
- Rozin P. (1996).- Sociocultural influences on human food selection, dans Capaldi E (1996), *Why we eat what we eat The Psychology of Eating*. British Library, U.S.A., pp.223-266.
- Stem D.E., Lamb C.W. et MacLachlan D.L. (1977), Perceived Risk : A Synthesis, *European Journal of Marketing*, 11, 4, pp.312-319.
- Tuorila, Meiselman, Cardello et Leshner (1998), Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar food, *Food Quality and Preference*, vol.9, 6, 421-430.
- Zajonc R.B. (1968), Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.9 (part 2), 1-27.

Annexe 1.- Sablé Epinard-Framboise



Annexe 2.- Mise en évidence de la variabilité inter individuelle dans l'évaluation hédonique d'un produit dissonant

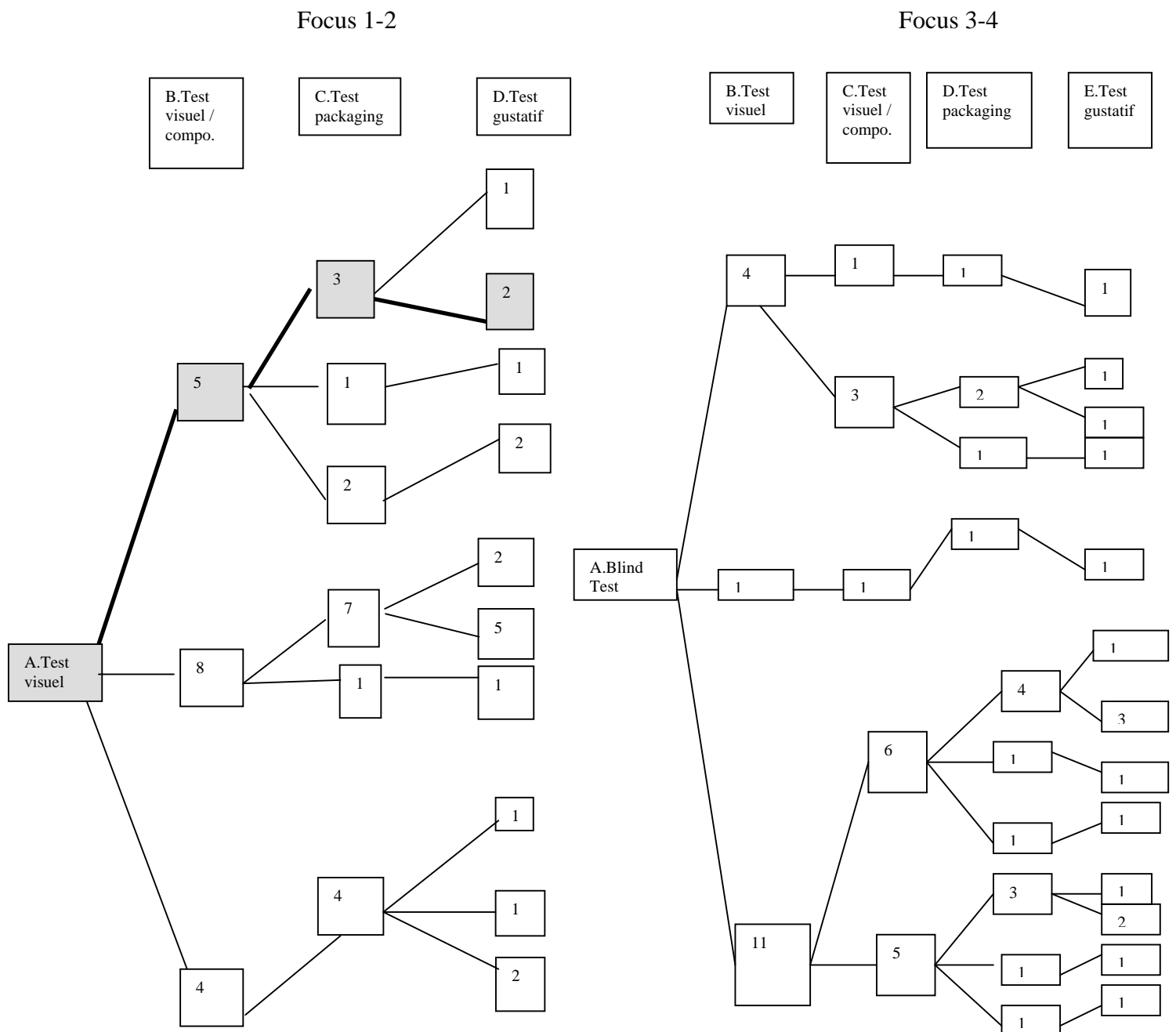
Les flèches vers le haut signifient une augmentation du score d'attrait entre deux tests.

Les flèches vers le bas signifient une diminution du score d'attrait entre deux tests.

Les flèches horizontales signifient une égalité du score d'attrait entre deux tests.

Les chiffres correspondent au nombre de sujets ayant emprunté le même " chemin " d'évaluation hédonique.

Exemple(en gris) : 5 sujets ont amélioré leur score d'attrait pour le produit par rapport au score précédent (test visuel sans information) après connaissance de la composition du produit. Sur ces 5 sujets, 3 ont encore augmenté leur score d'attrait suite au test packaging. Sur ces 3 sujets, 2 ont diminué leur score d'attrait après test gustatif.





LE SUCCÈS DES MARQUES TERROIR DE DISTRIBUTEURS : UN MODÈLE PAR LES COMPÉTENCES

Paul LAPOULE,

Professeur Associé à NEGOCIA,

Chercheur associé au Laboratoire MIND du CNAM

8 avenue de la Porte de Champerret, 75017 Paris

Tél. 0144093100 / 0144093245 plapoule@negocia.fr

Coordonnées personnelles : 5, rue barbès 92130 Issy les Moulineaux Tél. 0689420885

Remerciements

J'exprime mes sincères remerciements à ceux dont le soutien contribue à la réalisation de cette recherche, en particulier le Professeur Alain Bloch qui me témoigne une confiance dont j'espère être digne.

J'exprime ma gratitude aux professionnels qui m'ont fait profiter de leurs expériences et réflexions. Tout particulièrement, je remercie pour leur disponibilité Céline Landié (Acheteur-chef de produits M.D.D. liquides chez Carrefour), Thierry Legrand (Acheteur chef de produits M.D.D. liquides chez Cora), Jon Smythe (*ASDA Extra Special brand manager*), David Hubert (Responsable commercial et marketing à la Cidrerie du Val de Vire), Jean Claude Sarlat (Directeur commercial de la filiale Auguste Pirou de la société des vins Henri Maire), Harris Martin (*Long Clawson Dairy Sales and Marketing Manager*), Gayle Pacey (*Account Manager by Long Clawson Dairy*), ...

Je remercie également les responsables et apprenants de NEGOCIA et de l'I.C.S.V. du CNAM pour leur aide, notamment dans l'organisation et l'animation des tests des études de cas et de la double validation qualitative.

LE SUCCÈS DES MARQUES TERROIR DE DISTRIBUTEURS : UN MODÈLE PAR LES COMPÉTENCES

RESUME

Cet article rend compte d'une recherche qualitative qui explique les liens entre le succès des marques terroir de distributeurs et les compétences développées par leurs concepteurs. La confrontation entre les résultats de trois cas français et anglais, une revue des littératures en management stratégique et en marketing et un modèle théorique confirme les compétences dynamiques relationnelles comme compétences clés.

MOTS CLES :

compétence ; partenariat ; stratégie terroir ; marque terroir de distributeur

THE REGIONAL RETAIL BRANDS' SUCCESS : A MODELLISATION OF THE COMPETENCIES

ABSTRACT

The purpose of this qualitative research is to explain which competencies are required for the success of regional retail brands. The triangulation process, based on one English and two French cases, a review of management and marketing literature and a theoretical model, confirms that the key competencies are the relational-dynamic competencies.

KEY WORDS :

competence ; partnership ; regional strategy ; regional retail brand

Si la marque représente un enjeu certain pour des fabricants et distributeurs dans leur tentative respective de s'approprier le consommateur, la marque terroir de distributeur véhicule des promesses percutantes et attaque des marchés de produits haut de gamme et innovants. Leurs exigences demandent aux producteurs et grands distributeurs de développer une relation de type coopératif, une véritable alliance stratégique. L'objectif de cette recherche est de catégoriser par ordre d'importance les compétences qui contribuent au succès des marques terroir de distributeurs dans une démarche *E.C.R.* Pour y répondre, notre méthodologie qualitative s'inscrit dans une perspective constructiviste et s'articule autour de trois principales étapes (cf. figure 1) :

- Une investigation empirique, développée à partir de trois études de cas qualitatives initialisées par une observation participante périphérique, et enrichie d'une analyse des situations managériales
- La construction d'un cadre conceptuel à partir d'une revue des littératures en management stratégique et en marketing
- Un processus de triangulation basé sur une double validation qualitative de deux groupes d'experts qui ont confronté les conjectures aux concepts, puis formulé des avis et justifié notre modèle théorique.

1. La méthodologie de la recherche

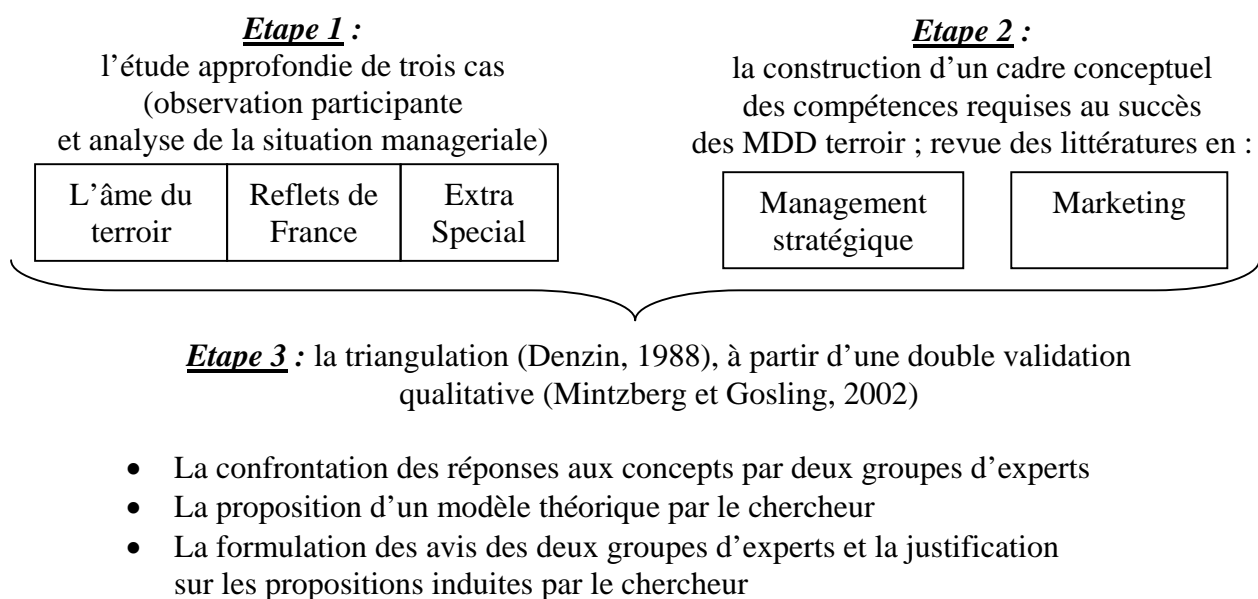


Figure 1 : Les étapes de recherche

Notre objectif est de chercher à comprendre les relations entre le succès des M.D.D. terroir et les compétences - par nature intangibles – requises. Il nécessite de bien appréhender les processus relationnels internes et externes (Dwyer et Oh, 1987) et justifie l'utilisation de la méthode des cas qui facilite l'approche ressources / compétences en s'appuyant sur la démarche d'analyse stratégique, avec une certaine prééminence de la dimension interne (Métais, 1999). Notre observation participante théorique¹ se base sur l'étude de trois cas de marques terroir de distributeurs pour que les enseignements tirés de cette première étape soient le résultat d'une recherche comparative. La population théorique est identique (grands distributeurs et fabricants de produits du terroir) ; la diversité s'exprime au travers du contexte environnemental (marché anglais du fromage, marchés français du cidre et du vin tranquille). Pour confirmer notre modèle théorique, nous avons utilisé le processus de triangulation basé sur la méthodologie mise en place par Mintzberg et Gosling, 2002. « L'apprentissage se produit lorsque la réflexion mène à la rencontre entre concepts et expériences ; apprendre devient passionnant lorsque l'on connecte d'intéressantes idées avec des expériences vécues. » Nous avons tenté de libérer la créativité de plusieurs groupes de managers expérimentés qui se sont appropriés la situation managériale née de l'observation participante, en discutant les cas, en déconstruisant l'avantage concurrentiel (Rouby et Thomas, 2004) et en apportant des réponses à la problématique qu'ils ont confrontées au cadre conceptuel issu de deux pans distincts de la littérature, le management stratégique et le marketing. Nous avons dégagé de chaque champ les compétences requises au succès des M.D.D. terroir. Au final, les experts ont formulé des avis et justifié le modèle théorique proposé par le chercheur.

2. L'investigation empirique

2.1 L'observation participante périphérique

Le lancement de deux références de vin jurassien sous la marque L'Ame du Terroir de Cora

L'observation participante périphérique est initiée chez le distributeur Cora et son fournisseur Auguste Pirou (filiale indépendante et plus grand client de la maison Henri Maire). Les marques du distributeur Cora sont lancées en 1995 pour structurer les linéaires qui souffrent de l'atomicité et de la confusion de l'offre. La détention de ces marques vendues à un prix de

¹ Une participation suffisante de plusieurs mois m'a permis d'être considéré comme un "membre" sans pour autant être admis au "centre" des activités. J'ai transmis les résultats de nos enquêtes réalisées auprès des

vente consommateurs fixe est obligatoire pour tous les points de vente de l'enseigne. La marque propre L'Ame du Terroir a obtenu trois fois une étoile au Guide Hachette. Aucune année n'a vu une croissance inférieure à deux chiffres. Le portefeuille actuel de quarante fournisseurs² est hétérogène et composé de petits et grands propriétaires, de négociants... Seul l'un d'entre eux ne travaille plus avec Cora. La charte Cora impose aux responsables de l'enseigne de ne pas travailler avec des fournisseurs dont l'activité Cora atteindrait plus de 25% de leur chiffre d'affaires. Le cahier des charges est extrêmement précis ; dans le cadre d'une mise en bouteille à la propriété par un groupe d'embouteillage mobile (camion), le numéro du châssis du camion est identifié. Le camion doit être le plus moderne de la flotte du prestataire de service. A chaque nouveau tirage de vin doit être effectuée une analyse qui est immédiatement expédiée au distributeur.

Forte de son succès, l'enseigne enrichit sa marque propre de deux références jurassiennes élaborées par Auguste Pirou. La dyade est composée de l'acheteur-chef de produits liquides M.D.D. pour les réseaux hypermarchés Cora et supermarchés Match, et du directeur commercial³ d'Auguste Pirou. Côté demande, une enquête réalisée auprès de 195 consommateurs de plusieurs hypermarchés Cora a permis de mieux connaître le capital de la marque. « Conviviale, la relation M.D.D. terroir » est construite à partir d'échanges sur le produit et son développement. En investissant sur de nouveaux outils industriels, les deux partenaires s'impliquent à moyen ou long terme. La fidélité et la stabilité des relations reposent sur un savoir-faire reconnu, un attachement à la vigne, à la qualité. Ce point de vue est partagé par d'autres fournisseurs de marques terroir de distributeurs. Le distributeur met néanmoins en avant une relation avec les fournisseurs où peut dominer la subjectivité. La dégustation est la première représentation de cet univers. Dans sa relation avec ses fournisseurs, le distributeur s'efforce de ne pas entrer dans une dimension passionnelle. Il travaille sa culture et sa connaissance des produits en lisant régulièrement des revues et panels professionnels ainsi qu'au travers des relations avec ses fournisseurs. Associés à une démarche qualité totale, basée sur la traçabilité et la sécurité, ses fournisseurs reconnaissent à l'acheteur et à son équipe une véritable contribution à la montée en qualité des vins commercialisés. Le distributeur utilise les services d'un cabinet spécialisé qui travaille la partie qualité des appels d'offres. Ce cabinet réalise des dégustations, des analyses physico-

consommateurs français et anglais, mais n'ai pas assumé de rôle important dans les situations étudiées. La conservation d'une certaine distance donne des gages de sérieux méthodologiques.

² Pour plus de 100 références L'Ame du Terroir

³ Qui cumule dans les faits les fonctions de directeur commercial et marketing

chimiques et organoleptiques. Cora ne référence un fournisseur qu'après avoir validé son site. L'acheteur-chef de produit et un ingénieur qualité y consacrent généralement toute une journée, de 8h30 le matin jusqu'à parfois 20 heures le soir. Le développement de la M.D.D. représente une véritable chance pour le vignoble jurassien qui voit sa diffusion assurée dans tous les hypers Cora. Eu égard à la faible largeur de gamme de ces familles, elles ne cannibalisent pas les vins déjà présents en linéaires. Le packaging est sous traité par le distributeur à une agence qui travaille une étiquette très "terroir" et représentative de la région d'appellation. L'implantation des M.D.D. au niveau des yeux est vivement conseillée aux magasins. La collerette "Cora, la grande sélection" identifie L'Ame du Terroir dans le linéaire. L'acheteur chef de produit MDD "vend" régulièrement aux responsables marketing du groupe ses propositions de présence de quelques produits de sa gamme sur catalogues.

Le lancement d'une référence de cidre A.O.C. sous la marque Reflets de France du Groupe Carrefour

Le Groupe Carrefour a étendu sa marque propre "Reflets de France" à 5 références de cidre, dont une A.O.C. du Pays d'Auge. Cette seconde dyade est composée de l'acheteur chef de produits M.D.D. B.R.S.A. (boissons rafraîchissantes sans alcool) + bières + cidres Carrefour pour la France, et du Responsable Commercial et Marketing d'un de ses fournisseurs de cidre, Le Comptoir des cidres, deuxième fabricant de cidre français. Reflets de France est créée en 1996 pour rassurer les consommateurs sur ce qu'ils mangent et leur faire découvrir ou redécouvrir des produits régionaux ou historiques. Avec environ 300 références différentes (67% de produits frais, 24% en épicerie et 9% en liquides), la marque pèse 315 millions d'€ de chiffre d'affaires en 2004. Auprès des consommateurs, Reflets de France jouit d'une très forte notoriété et est perçue comme une marque nationale. Quatre vingt pour cent des fournisseurs partenaires sont des P.M.E. dont le chiffre d'affaires est inférieur à 30 millions d'€⁴. Pour certains produits, des contraintes de main d'œuvre ou de matière première n'ont pas permis pas de suivre la demande. Pas moins de 3500 points de vente proposent cette gamme depuis le réseau de proximité (Shopi, Huit à Huit) jusqu'aux hypermarchés Carrefour en passant par les supermarchés Champion. Reflets de France est une marque transversale⁵ terroir, porteuse du « Made in France » en France, Belgique, Espagne, Italie, Roumanie, Japon... Pour la développer, l'acheteur chef de produit Carrefour s'attache à très bien connaître la demande des consommateurs, l'offre MDD concurrente, l'offre M.N. (marques nationales) et premiers prix qui constituent, avec les MDD, le rayon. Pour lui :

⁴ Source : *Points de Vente* n° 895 du 14/10/2002, page 44

- Analyser un marché via l'anticipation des modes de consommation et de production
- Développer une veille commerciale et technologique à l'échelle internationale
- Connaître les industriels présents sur le marché, ainsi que leurs caractéristiques propres (ex : techniques et contraintes de fabrication, conditionnements disponibles, niveau de qualité, coûts d'investissements). Pour développer une vision terrain, le distributeur se rend assez fréquemment dans les usines des fabricants pour développer des relations commerciales plus fortes que lors d'un rendez-vous commercial classique.
- Suivre les marchés de matières premières en mesurant l'impact de leur évolution sur les produits
- Rechercher des poches de différenciation pour les enseignes du Groupe Carrefour
- Innover et conceptualiser un nouveau produit ou une nouvelle gamme

font partie intégrante des compétences requises à la fonction. S'y ajoutent des qualités relationnelles en interne et en externe. Les acheteurs chefs de produits, ainsi que les fournisseurs M.D.D., sont force de proposition vis à vis des équipes marketing. C'est le marketing qui gère et arbitre les assortiments, le merchandising et la présence en catalogue. Les responsables de la cidrerie sont à l'origine de la création d'une collerette de bouteille qui précise les conditions de dégustation du produit. Le responsable de la marque mobilise ensuite des compétences relationnelles avec ses fournisseurs qui représentent une énorme source d'informations. Il négocie consensuellement (Dupont, 1994) le produit. Pour l'acheteur chef de produits MDD Carrefour, « la relation industriel / distributeur est aussi une relation humaine qui dépend du tempérament de chacun des protagonistes. Les négociations, parfois difficiles, doivent rester conviviales, respectueuses. Lors des rendez-vous commerciaux, on parle produit, qualité, innovation, développement, investissement à long terme. Il s'agit dans certains cas d'une véritable association d'intérêts communs. Carrefour est souvent amené à soutenir sur plusieurs années les efforts d'industriels qui investissent dans de nouveaux outils de production. Nous travaillons en partenariat et laissons de la marge aux fabricants pour qu'ils puissent continuer à investir dans leur outil de production. L'objectif d'achat doit leur permettre de vivre et d'innover. » Le fournisseur met lui en avant les qualités d'écoute, d'adaptabilité, de disponibilité, de réactivité, de constance et de régularité nécessaires pour être reconnu, sollicité et pour développer une fructueuse relation avec son partenaire. « Il faut être force de proposition, savoir accompagner le distributeur dans son développement ; être capable de répondre aux exigences qualité de Carrefour. » Le prix doit

⁵ La gamme Reflets de France est adaptée à chaque enseigne du Groupe Carrefour

être compétitif, mais c'est d'abord la qualité qui permet d'être retenu à la suite de l'appel d'offres lancées par le Groupe Carrefour. Un produit A.O.C. répond à des normes qualitatives (organoleptiques et analytiques) et terroir, validées par l'I.N.A.O.⁶. L'agrément de l'INAO est remis en cause à chaque numéro de lot. La qualité d'un produit M.D.D. est au moins égale, sinon supérieure à celui sous M.N. Reflets de France est, depuis 1999, partenaire du Ministère de la Culture dans le cadre des journées du patrimoine.

La commercialisation du fromage anglais d'origine protégée Stilton, sous la marque Extra Special du distributeur anglais ASDA

Le distributeur anglais "ASDA", filiale de Wal-Mart, a étendu sa marque propre premium "Extra Special" sur une gamme de fromages Stilton. Les deux protagonistes sont le Directeur de la marque Extra Special et le responsable compte clé d'ASDA chez son fournisseur laitier, Long Clawson Dairy. Côté demande, l'enquête réalisée auprès de 270 consommateurs de plusieurs hypermarchés ASDA a permis de mieux connaître le capital de la marque. Les Anglais sont les premiers consommateurs de produits à marque propre dans le monde et ils achètent de plus en plus de produits régionaux. La gamme de produits hauts de gamme Extra Special d'ASDA obtient un succès croissant. L'authenticité, le goût, la qualité et le statut d'origine contrôlée ont motivé le lancement du Stilton sous cette marque.

Le marché du Stilton croît de 9,5 % l'an. Le quart des ventes est réalisé à la période de Noël. Plus de 25% des consommateurs de Stilton ont dépassé 65 ans. Après le Brie, il est le fromage le plus importé aux Etats-Unis. Le procédé de fabrication du Stilton est lent et artisanal ; il nécessite beaucoup d'attention, particulièrement en terme d'hygiène. Un Stilton standard a une durée de maturation de 8 à 10 semaines, un Stilton mature (premium) plus crémeux entre 12 et 15 semaines (cf. annexe). Le Stilton ne peut être fabriqué que par 6 laiteries agréées et localisées dans les comtés Derbyshire, Leicestershire et Nottinghamshire. Avec le statut 'Protected Designation of Origin' (P.D.O), la commission européenne a protégé en 1996 la dénomination Stilton de toute imitation. Les attributs qualité du P.D.P sont par ordre d'importance, les ingrédients, les méthodes de production et les standards d'hygiène.

Normée ISO 9001, la coopérative laitière Long Clawson fabrique plusieurs variétés de Stilton et est reconnue pour son aptitude à l'innovation ; 90% de sa production sont commercialisés sous marques de distributeurs. La fabrication de produits premium est rentable. ASDA déploie une politique prix *roll back* dont l'objectif est de réduire, d'année en année le prix de chaque produit, ce qui induit une pression prix bas chez les coopérateurs laitiers. Pour la faire

⁶Institut national des appellations d'origine créé en 1974

accepter, ASDA a passé un accord avec les fermiers qui perçoivent une compensation financière. La stratégie de développement des marques haut de gamme de distributeurs est largement dépendante de la confiance et de la qualité des relations que le distributeur entretient à long terme avec ses fournisseurs ; même si ces derniers sont eux-mêmes dépendants du produit. Les employés et responsables du fabricant restent à leur poste plus longtemps que chez le distributeur qui encourage les mutations internes. ASDA recommande à ses fournisseurs de vérifier qu'ils ne fournissent pas plus de 25% de leur production à ASDA, qui s'engage à ne pas les déférencer sans un préavis de 3 mois minimum. ASDA et Long Clawson Dairy travaillent ensemble depuis quinze années à apporter la réponse optimale au consommateur dans le cadre de l'E.C.R. Le respect du diagramme de l'araignée les y aide (cf. annexe). Avec ASDA, mais aussi TESCO, le contrat n'est qu'oral. Dans ce cadre, les deux protagonistes échangent des bases de données ; Long Clawson Dairy communique les résultats de ses études du marché, ASDA l'analyse de ses ventes. En lien avec les services commercial, marketing, technique, logistique et financier du distributeur, Long Clawson met en œuvre une stratégie proactive et réactive ; réactive aux besoins de ses clients, proactive en innovant constamment, en investissant socialement, technologiquement, en matière d'hygiène et d'efficience. Le dernier audit des ingénieurs qualité du distributeur remonte à plus de trois ans. Régulièrement, la coopérative organise elle-même des audits et panels consommateurs. Elle expédie souvent des échantillons au distributeur qui les teste à l'aveugle. En lien avec les volumes, le processus de négociation est simplifié et tend vers le "net net"⁷. La fabrication de produits premium implique des coûts qualité et innovation pour de petits volumes et plus de risque pour la P.M.E. Le distributeur sophistique le packaging et la communication.

2.2 L'analyse de la situation managériale

La discussion des cas

Sondés dans les points de vente anglais et français, les consommateurs expliquent l'achat de ces produits et saveurs authentiques par leur souhait de rompre avec l'uniformisation des linéaires et leur recherche d'un bon rapport qualité prix. C'est surtout sur les dimensions extrinsèques (authenticité, tradition, fabrication artisanale), que s'expriment les attentes des consommateurs. Les innovations incrémentales de distribution apportent une réponse aux attentes conjointes des 3 acteurs consommateur, distributeur et fournisseur (cf. figure 2). Les

⁷ Long Clawson Dairy expédie une facturation "prix net" à ASDA. Le distributeur, qui a une politique de prix bas tous les jours "Every Day Low Price" ne facture pas de prestations de service (marge arrière), sauf

marques terroir de distributeurs diminuent le risque d'achat en apportant au consommateur une triple garantie d'origine, de qualité intrinsèque et de qualité extrinsèque. Distributeurs et industriels développent des compétences collectives. En situation de veille informationnelle, ils détectent des idées, combinent des processus transversaux pour accroître leur connaissance des marchés. L'innovation a demandé un travail commun de conception du produit, d'entente sur la qualité (le distributeur impose à ses fournisseurs un cahier des charges très strict et très détaillé, concernant toutes les étapes du processus de production). Le management par la qualité totale est décliné dans toutes les variables du *mix* : le produit, le meilleur rapport qualité/prix, la présentation marchande et la promotion. L'important niveau de différenciation des produits, le temps dépensé pour mettre en place une action marketing commune, le garde-fou part de chiffre d'affaires défini par les distributeurs font qu'au-delà du degré de concentration nettement favorable aux distributeurs, les protagonistes ont construit un partenariat à un niveau de dépendance mutuelle relativement symétrique. Les experts croient en l'avenir de ces marques qui répondent à une recherche croissante et durable de socialisation et bénéficient de la tendance « rétro-modernisme ». Le terroir représente un marché potentiel important sans acteur leader. Aucune grande entreprise agroalimentaire ne couvre l'ensemble des gammes. Les experts préconisent d'étendre la gamme de manière cohérente pour couvrir l'ensemble des métiers où il y a lieu de développer la notion de terroir, de désaisonnaliser et d'internationaliser les ventes. Ils recommandent également plus d'investissement en communication pour aligner leur notoriété sur les marques concurrentes de fabricants et valoriser leur authenticité.

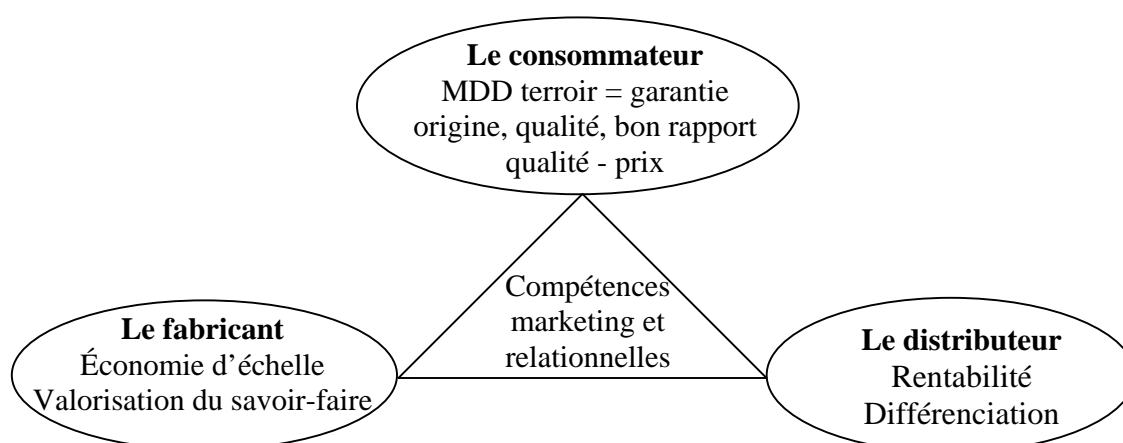


Figure 2 : Le triangle du succès

exceptions ponctuelles : 1 ou 2 % du chiffre d'affaires pour des opérations promotionnelles.

2.3 Les résultats

Les *focus groups* d'experts ont permis d'atteindre un consensus. Ils proposent trois compétences clés (cf. figure 3) qui sous-tendent le succès des M.D.D. terroir : l'aptitude à analyser un marché, la capacité à commercialiser un produit de qualité et la compétence relationnelle nécessaire pour initier, puis développer une relation partenariale.

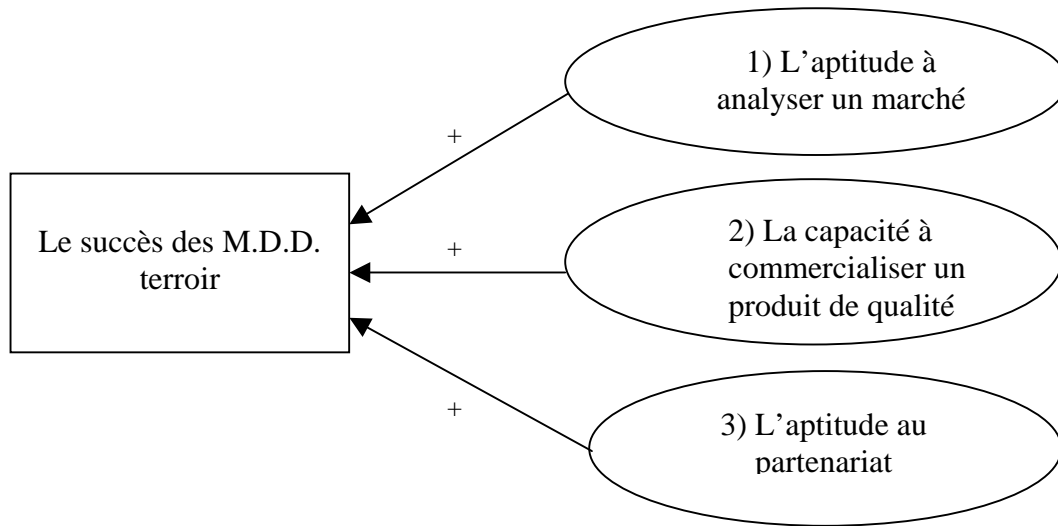


Figure 3 : Proposition de cartographie des compétences clés réalisée à l'issue de l'appropriation de la situation managériale

L'aptitude à analyser le marché : le distributeur doit développer une veille informationnelle (sociétale, concurrentielle, technologique), avoir une bonne connaissance des marchés afin d'innover, de lancer un produit ou une nouvelle gamme de produits terroir.

La capacité à commercialiser un produit de qualité : un produit authentique est attesté conforme à un niveau de qualité par les consommateurs. La qualité différencie l'enseigne, elle est le référent qui rassemble consommateur, distributeur et industriel.

L'aptitude à construire un partenariat : la compétence relationnelle permet d'initier, puis de développer une relation honnête et durable et un niveau de dépendance relativement équilibré entre les partenaires commerciaux. L'équilibre et la stabilité des relations faciliteront, pour le distributeur et ses partenaires, l'adaptation aux changements de l'environnement.

3. La construction d'un cadre conceptuel

3.1 La revue de la littérature en management stratégique

La compétence est un concept central en management stratégique.

Au niveau élémentaire, elle peut être définie comme un ensemble de connaissances, capacités et volontés professionnelles - disposition à agir - présentes chez un acteur (Persais, 2004). Le distributeur agit, sélectionne et choisit son environnement en fonction de ressources et de compétences distinctives clefs qui formeront la base d'avantages concurrentiels futurs. Leur mise en œuvre et leur développement constituent le principal levier de la création de valeur. Les ressources du distributeur incluent celles de ses partenaires, en particulier de ses fournisseurs. Dans le cas d'une relation basée sur l'équilibre et la confiance, une relation durable entre le distributeur et son fournisseur constitue le siège d'une compétence conjointe. La mise en place par le distributeur de réseaux de relations personnelles (partage de l'information) qui transcendent les besoins de la structure organisationnelle, les relations commerciales, etc... avec ses différents partenaires externes est un élément déterminant de la survie et du développement du distributeur (compétence relationnelle). Plus globalement toutes les « capacités dynamiques (ou de processus) » qui correspondent aux connaissances émergeant spontanément des interactions entre les unités élémentaires (par exemple au travers de processus de communication ou de coordination) apparaissent comme les plus tacites et les plus spécifiques (Kusunoki *et alii*, 1998) ; par opposition aux capacités locales qui correspondent aux connaissances accumulées au niveau élémentaire (un individu, une unité fonctionnelle, une base de données, une technologie, etc.), des « capacités architecturales » qui permettent l'apparition de configurations stables au sein de l'organisation (autorité, distribution des rôles, répartition fonctionnelle et hiérarchique, etc) qui sont transférables ou imitables.

Une nouvelle typologie combinatoire des compétences

Les liens tissés entre les individus, et qui sont en quelque sorte, les supports des effets de synergie, comptant au moins autant que les capacités de ces mêmes individus indépendamment de l'organisation, nous avons décidé de connecter les typologies existantes en regroupant les observations dans des catégories, des groupes homogènes, qui permettent une appréhension plus facile de la réalité. En recherchant un certain ordre dans la complexité, nous avons fait émerger une nouvelle typologie combinatoire au croisement des typologies de compétences individuelles (Mitrani *et alii*, 1992) et des compétences organisationnelles existantes :

- les compétences dynamiques relationnelles (la volonté d'une organisation à tisser et entretenir un lien de quelque nature que ce soit avec un acteur clé de l'environnement, le savoir-être organisationnel),
- les compétences dynamiques cognitives (le savoir-faire organisationnel émergeant spontanément des interactions),
- les compétences architecturales (le savoir-faire élémentaire),
- les compétences locales d'action et de réalisation (la motivation d'accomplissement, l'initiative, la recherche d'informations... le savoir-être élémentaire),
- les compétences locales cognitives (les aptitudes au raisonnement analytique, à la conceptualisation, l'expertise, le savoir élémentaire).

3.2 La revue de la littérature en marketing

Les compétences requises au développement de la coopération

Pour Tordjman (1999), la stratégie d'image des distributeurs qui s'inscrit dans un contexte de saturation des marchés, d'intensification de la concurrence et de volatilité du consommateur, réclame la mise en œuvre de nouveaux registres relationnels où le rapport de force continu n'est pas souhaitable. Burt (2000) considère que pour assurer une technologie et une qualité constantes, les distributeurs doivent développer des relations coopératives et proactives. Il faut développer sa capacité à gérer des interactions avec l'autre partie (savoir-être). Le développement des produits et les innovations sont poursuivis ensemble, avec une interaction plus accentuée ainsi que la recherche d'intérêts communs, avec moins de menaces de substitution et plus d'échanges d'informations. Le partenariat conditionne la réussite du lancement de produits réellement différenciant et innovant (Jean, 1998).

Hypothèse 1

La réussite des marques terroir de distributeurs réclame la mobilisation et la combinaison de compétences dynamiques relationnelles (savoir initier et développer une coopération honnête, durable et fertile avec un ou plusieurs fournisseurs crédibles, souvent des P.M.E.)

Les compétences requises au développement d'une stratégie terroir

La référence à l'origine provient de l'évolution globale des sociétés modernes, tout au moins européennes, et est durable. L'authenticité et la typicité du terroir sont soutenues par le « vouloir humain » (Berard et Marchenay, 1998). L'industriel qui enracine ses produits dans une origine garantie est producteur de socialisation. Pour Polge (2003), seul le secteur

agroalimentaire possède des attributs institutionnellement reconnus comme étant de terroir⁸. Fromages, vins et spiritueux sont les catégories les plus achetées en France et en Grande Bretagne, principalement en supermarché (Trognon *et alii*, 1998). Une A.O.C. ou une P.D.O., confère une valeur de sécurité par l'affirmation de son origine. Pour Renou (2000), ce qui distingue l'AOC de tous les autres systèmes de production, c'est de mettre en lumière le lien fort entre le lieu de production et le produit lui-même. « Si une vache mange de l'herbe dans la plaine ou dans la montagne, le fromage ne va pas avoir le même goût ».

Hypothèse 2

Développer une stratégie terroir réclame d'un distributeur de mobiliser et combiner des compétences dynamiques cognitives et locales cognitives.

Compétences dynamiques cognitives : savoir mesurer les besoins (de socialisation, de repère structurant du citadin, l'attitude des consommateurs envers les produits régionaux) et la qualité (les signes de reconnaissance de la qualité)

Compétences locales cognitives : posséder une expertise en Sociologie (la connaissance du concept d'origine), marketing produit / marque, produit / assortiment, produit / qualité) et droit (cahier des charges de l'A.O.C. ou du P.D.O...)

Les compétences requises à la gestion d'une marque

Les consommateurs structurant et organisant très largement leurs perceptions et leurs connaissances sur la base de référents catégoriels, appellent l'élargissement de gammes valorisées et porteuses de sens, sous le même nom de marque, qui leur garantissent une origine et une qualité (Le Bon, 2003). La première fonction de la marque est de réduire le risque perçu qui peut être physique, d'où le besoin de marques rassurantes dans le domaine alimentaire (Kapferer, 2003). L'auteur d'une marque déploie des efforts incessants pour la valoriser, la crédibiliser - en instaurant une relation de confiance envers le consommateur - et la surveiller afin qu'elle représente un avantage concurrentiel majeur pour la firme (Gurviez, 1997).

Hypothèse 3

L'auteur d'une marque mobilise et combine des compétences dynamiques cognitives : savoir mesurer la valeur de sa marque (à partir de la perception qu'en a le client).

⁸ En France, les A.O.C. (Appellation d'origine contrôlée), les A.O.P. (Appellation d'origine protégée), les I.G.P. (Indication géographique protégée) ou les différents labels, permettent d'identifier l'origine et/ou le mode transformation. Moins nombreuses, les P.D.O. britanniques remplissent la même mission.

Les compétences requises à la valorisation des marques de distributeurs

Même si la durée des contrats est limitée à un an, dans la pratique, les relations s'inscrivent dans le long terme (Dawson, Shaw, 1989). En aval, le distributeur s'appuie sur l'expertise industrielle de fabricants-façonniers dans le cadre de relations qui s'inscrivent de plus en plus dans la relation partenariale associée. Plusieurs autres auteurs (Manzano–Mannarelli., 2000 ; Ambler, 1997) s'accordent sur le fait que dans le cadre du *Category management* et face aux nouvelles réalités des marchés, à l'environnement fluctuant et aux perspectives d'évolution des entreprises, la qualité et la longévité des relations deviennent des facteurs déterminants de leur compétitivité et de leur pérennité. Cette optique coopérative conduit à rechercher un accord qui réponde aux intérêts de deux parties (Dupont 1994) où l'importance des dimensions de la qualité liées au process augmente (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001). Le processus de management de la qualité totale (Beckham, 1992) est une exigence qui s'applique aux produits et à l'ensemble des services offerts aux clients et aux consommateurs. La survie des distributeurs dépend du niveau d'aptitude qu'ils ont de comprendre, d'anticiper et de s'adapter à l'évolution du marché pour toujours mieux adapter leur offre (Frank et Boyd, 1965). Le distributeur doit s'approprier un ensemble de savoir-faire en marketing, merchandising, technologie et contrôle de la qualité (Burt, 2000). Il gère le positionnement de ses marques (Hoch et Lodish, 1998). Le nom de famille connu doit faciliter et encourager l'exploration d'autres univers par le consommateur (Kapferer, 2003). Les distributeurs ont également un souci croissant d'accroître un niveau durable de qualité (Day et Wensley, 1988), parfois comparable sinon supérieur à celui des industriels. L'explosion des marges arrière réduisant l'écart de rentabilité avec les M.N., il doit également savoir gérer des politiques de prix bas au consommateur et de marge conséquente pour le distributeur (Baltas, 1997), de conditionnement, de merchandising - accroissement de lisibilité et de rentabilité – (Puelles, 1995 ; Liria, 1997) et de communication (Liesse, 1993 ; Davies, 1998) et de promotion de ses marques propres.

Hypothèse 4

Le responsable d'une marque de distributeur mobilise et combine des compétences dynamiques relationnelles (s'inscrire dans une relation partenariale associée), dynamiques cognitives (déployer une stratégie de négociation intégrative, manager l'amélioration continue de la qualité) et locales cognitives (posséder une expertise en marketing).

Les compétences requises à la valorisation des marques terroir de distributeurs

Le distributeur rivalise d'imagination pour dénicher de nouvelles offres toujours plus typiques, régionales et adaptables à son fonctionnement. Il organise des rencontres plus ou moins formelles, initie et développe une coopération avec les responsables de petites et moyennes entreprises régionales. Il fait respecter un cahier des charges plus strict et plus détaillé que celui conçu pour les marques standard des distributeurs. Le distributeur fait appel à ses propres services qualité, doté d'ingénieurs et de techniciens spécialisés, ou mandate des prestataires extérieurs pour réaliser des audits afin d'évaluer la fiabilité de son fournisseur. Pour Burt (2000), le contrôle croissant des distributeurs sur la chaîne logistique durant les années 1980 et 1990 leur a permis de développer et de mettre en œuvre des méthodes de mesure et de contrôle de la qualité des produits. Les compétences liées à la gestion de la qualité sont codifiées et explicites

Le distributeur est amené à jouer un rôle effectif dans la conception du produit, à travailler la cohésion de son offre pour ne pas sortir de son territoire authentique et régional et justifier un différentiel de prix, ainsi que veiller en même temps à proposer une offre trop confidentielle qui ne rencontrerait pas un public assez large. Il est également apte à gérer des politiques de large assortiment couplé avec de faibles volumes. Pour éviter toute cannibalisation avec les autres M.D.D. de l'enseigne, le distributeur doit savoir "durcir le positionnement" de sa marque. Le positionnement de la marque terroir de distributeur exclut la simple référence à l'enseigne, le packaging doit mettre en valeur le produit lui-même (Burt, 2000).

Hypothèse 5

Le responsable d'une marque terroir de distributeur mobilise et combine des compétences :

- Dynamiques relationnelles : être apte à développer une coopération féconde avec des PME
- Dynamiques cognitives : savoir mesurer la fiabilité du fournisseur
- Architecturales : savoir codifier et expliciter la gestion de la qualité
- Locales cognitives : posséder une expertise marketing.

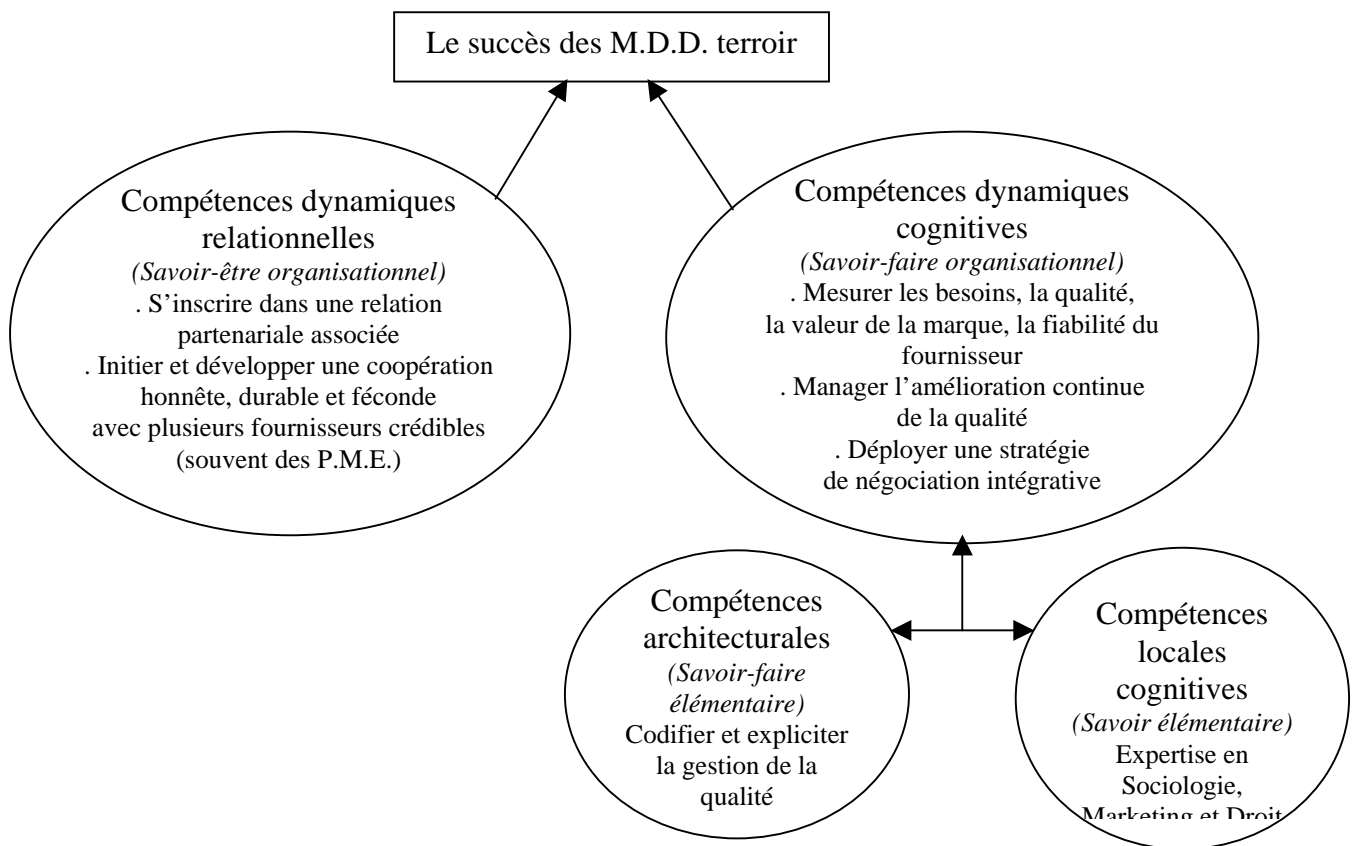


Figure 4 : le cadre conceptuel

En relation avec les différents concepts étudiés et créés séparément dans la littérature, nous proposons un cadre conceptuel interdisciplinaire (cf. figure 3) qui lie les compétences requises au succès des marques terroir de distributeurs, dans le cadre de *l'Efficient Consumer Response*. Les compétences clés, non transférables et imitables, sont les compétences dynamiques : le succès d'une stratégie terroir entièrement tournée vers la création d'une valeur supérieure pour les clients repose avant tout sur l'existence d'un projet commun aux partenaires.

3. La triangulation

3.1 La confrontation des résultats aux concepts

Le repositionnement des MDD

Les M.D.D. se repositionnent en France en réponse à la croissance du hard discount et donnent naissance à une nouvelle segmentation : premiers prix, international, standard et

thématiques, dont la MDD terroir qui rassure le consommateur sur l'origine et la qualité des produits.

La cartographie des compétences clés

Toutes les typologies de compétences identifiées sont complémentaires. Mais les compétences dynamiques sont distinctives et forment la base d'avantages concurrentiels. Elles s'expriment dans le cadre et dans un esprit E.C.R. grâce à une démarche de relation partenariale durable. C'est la richesse de ces interactions que les experts ont considérée comme premier facteur de succès. Suivent les compétences locales cognitives de marketing opérationnel, en particulier la variable qualité intrinsèque du produit

3.2 La proposition et la validation d'un modèle théorique

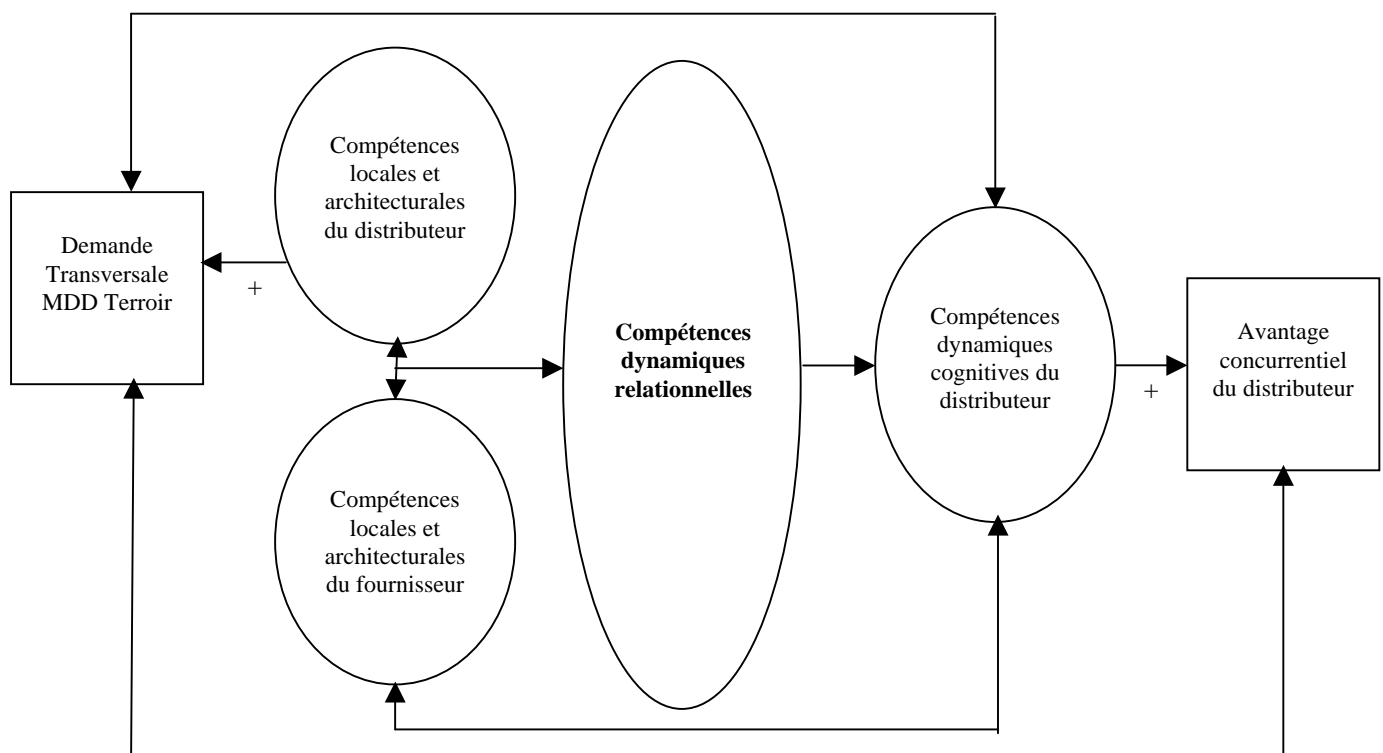


Figure 5 : La modélisation des compétences requises au succès des MDD Terroir

La demande doublement transversale (enseignes et marchés) des produits du terroir est dépendante des compétences locales et architecturales du distributeur. Interviennent ensuite les compétences dynamiques relationnelles (savoir-être organisationnel) qui, influencées par les compétences locales et architecturales associées du fournisseur et du distributeur, ont un effet modérateur sur les compétences dynamiques cognitives du distributeur à l'origine de la

conception d'une offre différenciée et rentable. Les compétences dynamique relationnelles sont non transférables, ni imitables. Elles sont les compétences clés (variables latentes) qui sous tendent le succès des marques terroir de distributeurs. Elles ont un effet modérateur sur les compétences dynamiques cognitives (savoir-faire organisationnel à l'origine du cahier des charges et du développement de gammes couvertes par aucun autre acteur agroalimentaire) qui forment la base d'avantages concurrentiels pour le distributeur.

La pérennité des relations du distributeur avec son fournisseur et son aptitude à anticiper l'évolution des besoins des consommateurs sont des préambules au développement de son offre terroir. Les compétences dynamiques doivent permettre d'atteindre des niveaux de performance significativement supérieurs à ceux de la concurrence.

Les managers ont accepté le modèle. Ils n'ont pu infirmer aucune de ses hypothèses. Aucun argument contraire, trouvé empiriquement, n'a permis de les refuter.

Conclusion et orientation future

Conclusion

L'appropriation de la situation managériale a induit une première hiérarchisation des compétences clés en validant empiriquement leurs liens avec le succès des marques terroir de distributeurs. Avec la revue de littérature, nous avons apporté au marketing les théories de management stratégique, combiné les différentes approches et typologies de compétences. Cette analyse de la littérature a permis de sélectionner les variables les plus pertinentes et de proposer un cadre conceptuel. Les groupes d'experts ont ensuite confronté leurs résultats aux concepts, puis validé un nouveau modèle théorique proposé par le chercheur. Dans le cadre de l'E.C.R. et pour créer les conditions pérennes à l'adaptabilité de l'enseigne aux rapides évolutions de l'environnement, les compétences dynamiques s'imposent. Elles stimulent les compétences élémentaires cognitives et constituent la base d'avantages concurrentiels durables pour le distributeur qui prend en charge la veille permanente et le contrôle qualité.

Orientation future

Sur le plan spatial, le champ de l'étude est resté essentiellement limité aux territoires britannique et français. Nous pourrions étendre notre recherche avec un ou plusieurs autres pays européens. La comparaison avec les compétences nécessaires au développement d'autres segments de marques de distributeurs permettrait d'enrichir notre contribution managériale.

Bibliographie

- Ambler T. (1997), le marketing relationnel, *les Échos*, 21 et 22 février, cahier 6, 7-10
- Baltas G. (1997), Determinants of store brand choice : a behavioral analysis, *Journal of product & brand management*, vol. 6 n° 5, 315-324
- Beckham J. D. (1992), Expect the Unexpected in Health Case Marketing Future, *The Academy Bulletin*, juil. 1992, p. 3
- Berard L. et Marchenay P. (1998), terroirs, produits et enracinement, *Pour une anthropologie appliquée. Argumentations face aux extrémismes*, l'ARIA-Association Rhône-Alpes d'anthropologie, numéro spécial 43,
- Burt S. (2000), The strategic rôle of retail brands in British grocery retailing, *European Journal of Marketing*, 34(8)
- Dawson J.A., Shaw S.A. 1994, "The move to administered vertical marketing systems by British retailers", *European journal of Marketing*, 23, 7, 42-52
- Davies G. (1998) Retail brands and the theft of identity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 26, Number 4, 1998, 140-146
- Day R. L. et Wensley R. (1988), Assessing Advantage : A Framework for diagnosing Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, avril, Vol. 52, n° 2, 1 - 20
- Denzin N. K. (1988), Triangulation, in J. P. Reeves (éd), *Educationnal Research Methodology and measurement: an Inter national handbook*, Toronto, Pegamon Press.
- Dupont C. (1994), *la négociation. Conduite, théorie, applications*, 4^e édition, Paris, Dalloz
- Dwyer R. F. et Oh S. (1987), Output Sector MUNIFICENCE Effects on the INTERNAL Political ECONOMY OF Marketing Channels, *Journal of MARKETING Research*, novembre, VOL XXIV, 347- 358
- Frank R.E. et Boyd H.W. (1965), Are Private-brand-prone Grocery Customers Really Different? *Journal of Advertising Research*, Vol. 5, 27-35
- Grunert K. G., Juhl H. J. et Poulsen C. S. (2001), perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing* n° 183 / 184, 181-196
- Gurvies P. (1997), « Le rôle de la confiance dans la relation à la marque », synthèse de présentation lors du Séminaire de recherche NEGOCIA du 27/11/1997, p. 13
- Hoch S. J. et Lodish L. M. (1998), *Store Brands and Category Management*, Wharton School, University of Pennsylvania

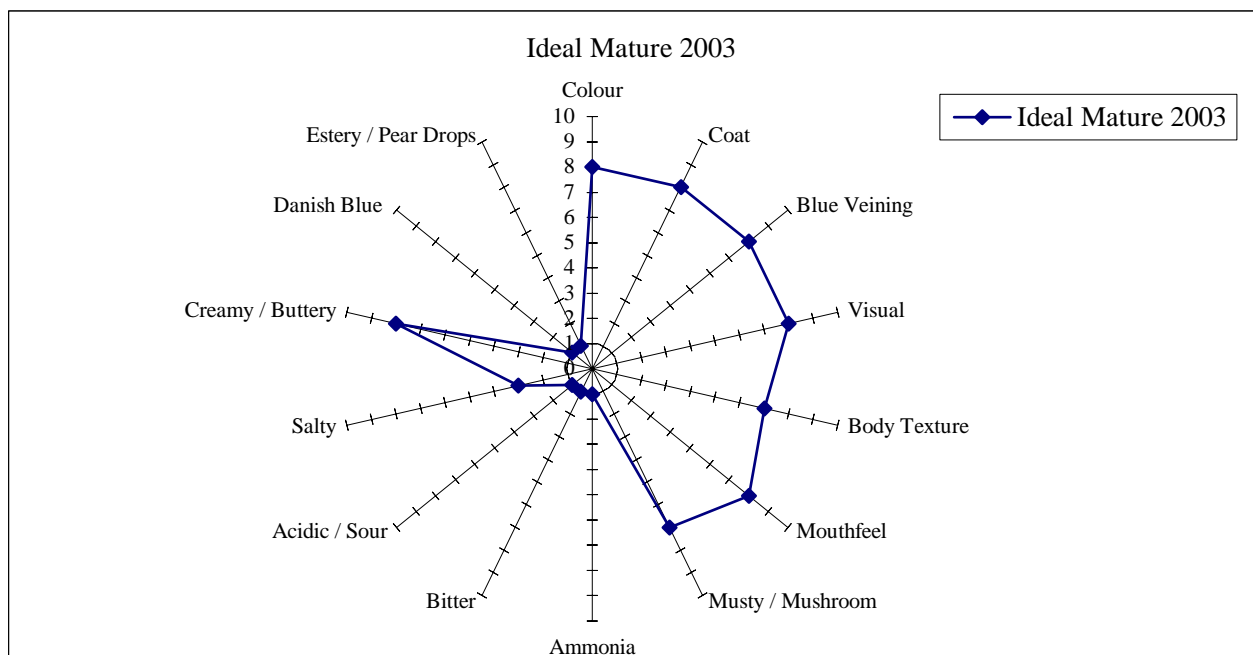
- Jean C. (1998), Les marques de distributeurs : vers de nouvelles relations entre producteurs et distributeurs, *Décisions Marketing*, n° 15, 47-57
- Kapferer J. N. (2003), réinventer la marque, *Revue Française de Gestion* N° 145, 120-130
- Le Bon J. (2003), capital de marque et Internet: les nouveaux enjeux de l'E-Communication de l'insatisfaction des clients, *Revue Française de Gestion* n°145, 187-200
- Liesse J. (1993), Private label nightmare, *Advertising Age*, April 12, pp. 4-5
- Liria E., (1997), El triunfo imparable de las marcas blancas, *Investigacion y Marketing*, N° 55, June, 24-30
- Manzano–Mannarelli M. (2000), le développement de la coopération entre les institutions du canal de distribution. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Conservatoire National des Arts et Métiers (Paris).
- Metais E. (1999), comment dépasser le débat entre approche ressources et approche par l'industrie, Communication, *VIII Conférence AIMS*, Ecole centrale, Paris, 26-28 mai
- Mintzberg H. et Gosling J. (2002) *Academy of Management Learning and Education*, Vol. 1, No 1, 64 -76
- Mitrani A, Murray M., Bernard A. (1992) *des compétences et des hommes, le management des ressources humaines en Europe*, Paris, Les Editions d'Organisation, 63-67
- Persais E. (2004), les compétences relationnelles peuvent-elles s'avérer stratégiques ? *Revue Française de Gestion* n° 148, 119-145
- Polge M. (2003), petite entreprise et stratégie de terroir, *Revue Française de Gestion*, n° 144, 181-193
- Puelles J.A. (1995), Analisis del fenomeno de las marcas de distribuidor en Espana y de su tratamiento estrategico, *ICE*, (March), 117-29
- Renou R. (2000), The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains : Spacial, Institutional and Co-ordination Aspects, *Actes du 76^{ème} séminaire de l'EAAE*, Le Mans, 25-29
- Rouby E. et Thomas C. (2004), La codification des compétences organisationnelles ; l'épreuve des faits, *Revue Française de Gestion*, n° 149, 52-58
- Tordjman A. (1999), de la confrontation à la coopération, *Revue Française de Gestion*, n° 124, 112-114
- Trognon L., Lagrange L. et Janin S. (1996), Consumer attitudes towards typical foods, *AIR-CAT Workshop Dijon*, France, 22 October 1998

Annexe

Quality attributes⁹

Premium Stilton

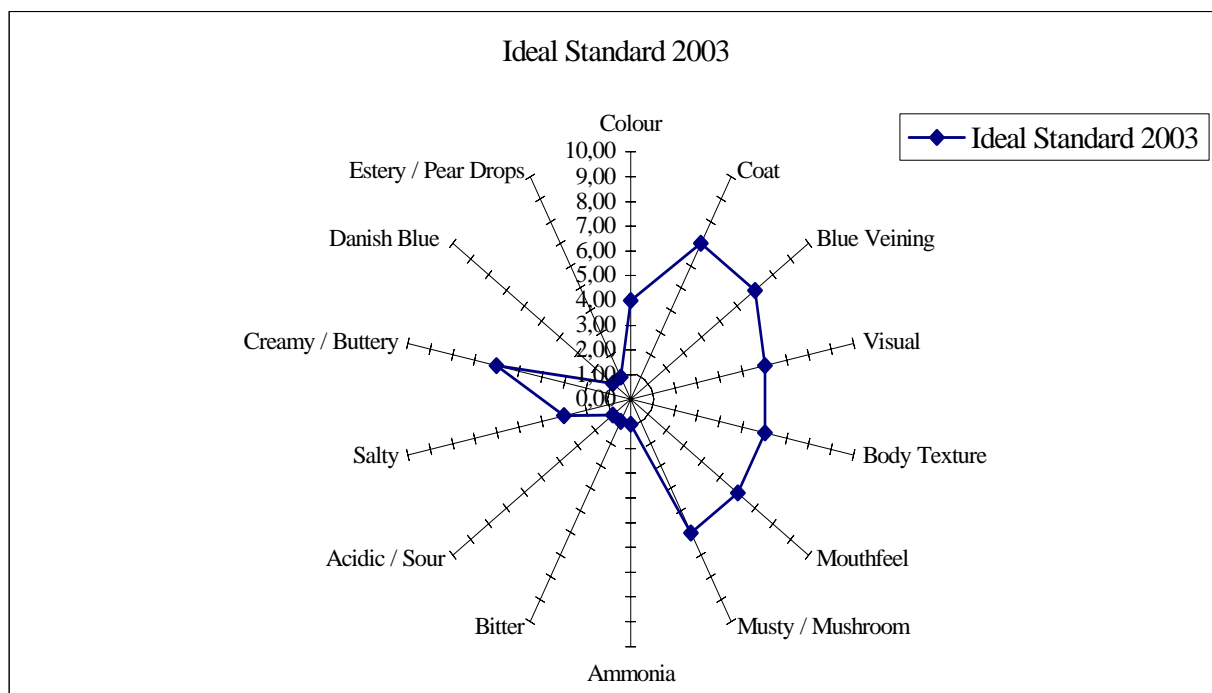
			Ideal Mature 2003
Appearance	Colour 1 (white) 10 (yellow)	Colour	8
	Coat 1 (poor) 10 (excellent)	Coat	8
	Blue Veining 1 (little blue) 10 (blue)	Blue Veining	8
Texture	Visual 1 (crumbly) 10 (spreadable)	Visual	8
	Body Texture 1 (firm) 10 (soft)	Body Texture	7
	Mouthfeel 1 (grainy) 10 (smooth)	Mouthfeel	8
Aroma / Flavour	Musty / Mushroom 1 (weak) 10 (strong)	Musty / Mushroom	7
	Ammonia 1 (weak) 10 (strong)	Ammonia	1
	Bitter 1 (weak) 10 (strong)	Bitter	1
	Sour 1 (weak) 10 (strong)	Acidic / Sour	1
	Salty 1 (weak) 10 (strong)	Salty	3
	Creamy / Buttery 1 (weak) 10 (strong)	Creamy / Buttery	8
	Danish Blue 1 (weak) 10 (strong)	Danish Blue	1
	Estery / Pear Drops 1 (weak) 10 (strong)	Estery / Pear Drops	1



⁹ Source: Coopérative laiterie anglaise Long Clawson Dairy, fournisseur d'ASDA

Standard Stilton

			Ideal Standard 2003
Appearance	Colour 1 (white) 10 (yellow)	Colour	4,00
	Coat 1 (poor) 10 (excellent)	Coat	7,00
	Blue Veining 1 (little blue) 10 (blue)	Blue Veining	7,00
Texture	Visual 1 (crumbly) 10 (spreadable)	Visual	6,00
	Body Texture 1 (firm) 10 (soft)	Body Texture	6,00
	Mouthfeel 1 (grainy) 10 (smooth)	Mouthfeel	6,00
Aroma / Flavour	Musty / Mushroom 1 (weak) 10 (strong)	Musty / Mushroom	6,00
	Ammonia 1 (weak) 10 (strong)	Ammonia	1,00
	Bitter 1 (weak) 10 (strong)	Bitter	1,00
	Sour 1 (weak) 10 (strong)	Acidic / Sour	1,00
	Salty 1 (weak) 10 (strong)	Salty	3,00
	Creamy / Buttery 1 (weak) 10 (strong)	Creamy / Buttery	6,00
	Danish Blue 1 (weak) 10 (strong)	Danish Blue	1,00
	Estery / Pear Drops 1 (weak) 10 (strong)	Estery / Pear Drops	1,00



LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Denomination	Intitulé	Page
Figure 1	Les étapes de la recherche	1
Figure 2	Le triangle du succès	8
Figure 3	Proposition de cartographie des compétences clés réalisée à l'issue de l'appropriation de la situation managériale	9
Figure 4	Le cadre conceptuel	15
Figure 5	La modélisation des compétences requises au succès des MDD Terroir	16



LES GUERRES DES PRIX DANS L'AGROALIMENTAIRE : LE CAS DE L'INDUSTRIE DE LA CONSERVE DE LÉGUMES

Frédéric LE ROY

Professeur des Universités

Directeur de l'E.R.F.I.

Chercheur associé au C.E.R.O.M.

Université de Montpellier I, ISEM, CS 19519, Rue Vendémiaire

Espace Richter, Bât. E ; 34960 MONTPELLIER CEDEX 2

Tél. : 04 67 15 85 37 - Télécopie : 04 67 15 85 10

f.le_roy@isem.univ-montp1.fr

LES GUERRES DES PRIX DANS L'AGROALIMENTAIRE : LE CAS DE L'INDUSTRIE DE LA CONSERVE DE LÉGUMES

RÉSUMÉ :

Cette recherche s'interroge sur les conditions de réussite ou d'échec d'une guerre de prix en distinguant ses effets sur le secteur de ses effets sur chacune des firmes présentes dans l'industrie. La question posée est la suivante : sous quelles conditions une guerre de prix peut-elle être payante pour une ou plusieurs firmes de l'industrie ? Après avoir présenté les principales modélisations de la guerre des prix, l'étude d'un cas est développée de façon approfondie. L'analyse du cas montre que, sous certaines conditions, une guerre des prix peut effectivement être très avantageuse pour certaines firmes du secteur.

MOTS CLÉS :

Guerre des prix, dynamique de la concurrence, duopole, entente

ABSTRACT:

This research is about the conditions of success or failure of a price war by distinguishing its outcomes on the industry from its effects on each firm. The question is the following one: under which conditions a price war can it be paying for one or more firms of industry? After having presented principal modelings of the prices war, the study of a case is developed thoroughly. The analysis of the case shows that, under certain conditions, a price war can be very advantageous indeed for certain firms of the industry.

KEY WORDS:

Price war, competitive dynamic, duopoly, collusion.

Introduction

Il est commun de considérer que les « guerres de prix » ont des effets désastreux pour les entreprises qui s'y engagent. Par exemple, Garda et Marn (1993) montrent, en étudiant les 1000 premières entreprises du Standard & Poors, qu'une baisse des prix de 1% dans un secteur entraîne une baisse des bénéfices des entreprises de 12.3% en moyenne. De la même façon, Morrison et al (1996) estiment que dans le secteur du transport aérien aux Etats-Unis, les guerres des prix ont provoqué une réduction des profits de 300 millions de dollars par an dans les années 1980 et de huit milliards de dollars entre 1979 et 1995.

Ces estimations conduisent de nombreux auteurs à condamner la guerre des prix et à recommander aux entreprises de l'éviter le plus possible (Bon et Jallat, 1997 ; Brandmeyer et Schmidt, 1995 ; Garda et Marn, 1993 ; Rao et al, 2000). Or, plusieurs recherches récentes montrent que des comportements agressifs, s'ils dégradent bien la rentabilité du secteur en général, peuvent être très profitables aux firmes qui les initient (D'Aveni, 1995 ; Smith et al., 2001). Il est même recommandé, dans ces recherches, d'être la firme la plus agressive du secteur, que ce soit pour accéder au leadership ou pour s'y maintenir (Ferrier, 2001 ; Ferrier et al, 1999 ; Smith et al., 2001).

Ce paradoxe conduit à proposer de s'interroger sur les conditions de réussite ou d'échec d'une guerre de prix en distinguant ses effets sur le secteur et ses effets sur chacune des firmes présentes dans l'industrie. Précisément, la question posée sera la suivante : dans quelle mesure et sous quelles conditions une guerre de prix peut-elle être payante pour une ou plusieurs firmes de l'industrie ? Pour répondre à cette question, après la présentation des fondements théoriques de la recherche, une étude de cas sera développée de façon approfondie. L'analyse du cas montrera, d'une part, qu'une guerre des prix peut effectivement être très avantageuse pour certaines firmes du secteur, et, d'autre part, que ces avantages dépendent de certaines conditions.

1. FONDEMENTS THÉORIQUES

1.1. Les recherches antérieures sur les guerres de prix

Le concept de guerre des prix est extrêmement répandu dans le vocabulaire économique commun. Il en existe de nombreuses définitions dans les publications en sciences économiques et en sciences de gestion, sans qu'il n'y ait de consensus sur une définition unique (Heil et Helsen, 2001). Une bonne illustration des définitions les plus courantes est proposée par Busse (2002), pour qui « une guerre des prix est une période dans laquelle les

firmes dans une industrie ou sur un marché fixent des prix qui sont significativement inférieurs aux prix précédents usuels (...) ».

Dans cette acception, la problématique de la guerre des prix a donné lieu à peu de publication de nature académique en sciences de gestion (Heil et Helsen, 2001). Les articles sont pour la plupart à destination de managers, et leur contenu revient à dénoncer les guerres des prix et à proposer des manœuvres qui permettent aux firmes de les éviter (Bon et Jallat, 1997 ; Brandmeyer et Schmidt, 1995 ; Garda et Marn, 1993 ; Rao et al, 2000). Seuls Heil et Helsen (2001) formalisent une approche systématique de la nature et des causes d'apparition de la guerre des prix. Les auteurs posent l'hypothèse, sans la tester, que le déclenchement d'une guerre des prix est fonction de quatre facteurs : les conditions de marché, les caractéristiques de l'entreprise, la nature du produit et les caractéristiques des consommateurs.

Les travaux en sciences économiques sur la guerre des prix, beaucoup plus riches en contenu académique, sont, dans l'ensemble, centrés sur le problème de ses déterminants. Dès les années 1930, Burns (1936) affirme que les guerres de prix sont une menace pour les participants à un cartel, menace qui conduit à une plus grande stabilité de ces cartels. Aucun participant au cartel n'y ayant intérêt, elles ne peuvent être provoquées que par des chocs extérieurs, comme une baisse de la demande (Stocking et Watson, 1951). Inversement, dans les années 1960, Stigler (1964) montre que les cartels, dont l'objectif est de stabiliser les prix, induisent inévitablement soit des tentatives de tricherie de la part de leurs membres, soit de nouvelles entrées. La guerre de prix est donc le résultat de la dégradation inéluctable de la collusion.

Ce débat prend une nouvelle orientation au début des années 1980 quand l'usage de la théorie des jeux se généralise en Economie Industrielle. Plusieurs modèles de référence sont alors formalisés et discutés : les modèles fondés sur l'imperfection de l'information, les modèles cycliques et les modèles fondés sur l'apprentissage (Heil et Helsen, 2001).

Dans les modèles fondés sur l'imperfection de l'information, dont le plus classique est celui proposé par Green et Porter (1984), les firmes engagées dans une relation de collusion sont dans l'incapacité de distinguer deux interprétations possibles d'une perte de leurs parts de marchés. Dans la première, un des concurrents engagés dans la collusion a « triché » en offrant secrètement des prix inférieurs aux clients et, dans la deuxième, les prix se sont effondrés du fait d'une baisse inattendue de la demande. L'imperfection de l'information ne permettant pas de déterminer sans se tromper laquelle de ces options est la bonne, les prix alterneront entre des phases de stabilité, quand il semblera à tous que l'entente est respectée, et des phases de guerre de prix, qui se déclencheront pour punir celui qui est considéré, à tort

ou à raison, comme un « tricheur ». Dans cette perspective, une baisse de la demande renforce l'ambiguïté liée à la perte de part de marché et augmente la probabilité d'une guerre de prix.

Les modèles cycliques, dont l'un des plus connus est proposé par Rotemberg et Saloner (1986), n'envisagent pas ce problème d'imperfection de l'information. Les concurrents sont censés être informés des évolutions futures de la demande, à la hausse comme à la baisse. Dans cette perspective, quand la croissance de la demande est forte, la tentation de « tricher », de fixer des prix inférieurs à l'accord, est très forte. En effet, cette « tricherie » permet de capter une part plus importante de la nouvelle demande que celle qui est captée par les entreprises qui ne « trichent » pas. Ces entreprises qui respectent l'accord sont moins affectées par la tricherie que si elles étaient en période de récession forte. Elles exercent donc des représailles moins importantes. En revanche, en période de baisse de la demande, les tricheurs sont susceptibles d'être sanctionnés beaucoup plus durement, ce qui diminue l'intérêt de tricher. Le résultat paradoxal de ce modèle, par rapport à l'analyse économique classique, est que les guerres de prix se déclenchent dans les contextes de forte croissance de la demande et que les prix sont d'autant plus stables que la demande diminue.

Dans les modèles fondés sur l'apprentissage, il est considéré que la demande à venir n'est pas, par nature, prédictible. Par exemple, dans le modèle de Slade (1989), la demande peut rester constante pendant une certaine période puis se modifier de manière imprévisible. Les calculs de capacités de production et de coût effectués par les firmes en se fondant sur leur expérience des périodes passées ne peuvent donc pas être optimaux dans la période à venir. Une fois la période de production lancée, les firmes n'ajustent plus leurs capacités mais leurs prix. Quand la demande est inférieure aux prévisions, cet ajustement enclenche la spirale de la guerre des prix.

Ces différents modèles ont été testés sans qu'il ne se dégage un consensus clair sur leur validité. Les travaux empiriques de Green et Porter (1984), de Breshanan (1987) et de Rotemberg et Saloner (1986) valident les prédictions des modèles fondés sur l'imperfection de l'information : les guerres de prix se déclenchent dans les périodes de forte croissance de la demande plutôt que dans les périodes de baisse de la demande. Inversement, les travaux de Slade (1990, 1992) montrent que l'origine de la guerre des prix est plutôt à rechercher dans des mauvaises anticipations de la demande, quand la demande se révèle inférieure aux prévisions. Une étude plus récente de Levenstein (1997) montre des résultats contrastés quant à la prédictibilité des modèles fondés sur l'apprentissage.

En résumé, la question essentielle des recherches en sciences économiques est celle des déterminants de la guerre des prix. La question de ses effets est très peu abordée. C'est cette question qui sera au centre de la recherche dans cette contribution.

1.2. Les questions de recherche

Pour introduire la question des effets de la guerre des prix, nous proposons de remonter à la métaphore sur laquelle repose ce concept, soit la métaphore militaire. Le terme de « guerre » a été fondé pour exprimer une relation de conflit dont la spécificité est de se régler par l'emploi de la force armée, que cet emploi soit réel ou virtuel (Le Roy, 1999). L'utiliser dans un autre contexte, en l'occurrence dans le contexte économique, revient à effectuer un transfert métaphorique, soit un transfert global et imprécis permettant de générer rapidement une représentation simple et imagée d'un phénomène économique complexe (Le Roy, 2001).

L'utilisation du terme de guerre pour représenter une baisse des prix se traduit par le transfert du sens véhiculé par ce mot¹. Précisément, l'emploi de la métaphore militaire conduit à définir les rapports entre les concurrents comme un conflit d'intérêts entre les nations. Ce conflit a pour vocation à se régler par l'emploi délibéré de la force, en l'occurrence la baisse des prix, afin de provoquer des effets destructeurs chez celui qui est alors l'ennemi. Cet emploi de la force doit se traduire par un dénouement, soit par une période de paix qui verra les prix remonter. Comme dans le cas des guerres entre les nations, il peut y avoir des vainqueurs et des vaincus, mais également une paix sans vainqueurs ni vaincus.

Le concept de guerre de prix, s'il conduit à se représenter une relation de nature violente entre des firmes, n'implique donc pas une volonté et une obligation de voir disparaître l'autre pour que le conflit soit réglé². En d'autres termes, les guerres des prix sont des périodes d'affrontement économique, qui se traduisent par une phase de tension sur les prix, puis de remontée des prix, sans qu'il n'y ait nécessairement de disparition d'entreprises du secteur. En revanche, une guerre des prix sera d'autant plus « victorieuse » qu'une entreprise aura à son issue amélioré ses positions de marché aux dépens des autres firmes, jusqu'au cas extrême, mais pas forcément recherché, de disparition d'un ou de plusieurs concurrents (par faillite ou par décision de sortie du marché).

¹ La « façon de dire » entraîne la « façon de penser » (Le Roy, 2001).

² Au contraire du concept de « prédation par les prix » qui implique une intention d'élimination du concurrent. Ainsi, un « prix prédateur » correspond à baisser ses prix en dessous des coûts de revient, soit à un « sacrifice d'une baisse des prix pour sortir les concurrents du marché (...), l'objectif étant d'obtenir des profits plus élevés en augmentant les prix à long terme, que ceux qui auraient été gagnés sans baisse de prix » (Joskow et Klevorick, 1979).

Cette question du caractère « victorieux » de la guerre des prix est très peu abordée, que ce soit dans les recherches en sciences économiques ou en sciences de gestion. Elle conduit à considérer les conséquences de la guerre des prix non pas sur la profitabilité du secteur en général mais du point de vue des firmes en compétition. S'il est clair que, au moment de la guerre des prix, la profitabilité de l'ensemble du secteur est atteinte, il n'est pas du tout certain que l'ensemble des firmes soit touché de la même façon. De même, il n'est pas du tout certain que l'ensemble des firmes, après la guerre des prix, soit affecté de façon identique.

Plusieurs recherches récentes montrent ainsi que des comportements agressifs³ peuvent être très profitables aux firmes qui les initient, même s'ils dégradent bien la rentabilité du secteur en général (D'Aveni, 1995 ; Smith et al., 2001). Il est donc recommandé par les auteurs d'être la firme la plus agressive du secteur, que ce soit pour accéder au leadership ou pour s'y maintenir (Ferrier, 2001 ; Ferrier et al, 1999 ; Smith et al., 2001).

Il convient donc de poser la question du caractère « victorieux » de la guerre des prix. Les guerres de prix touchent-elles de façon identique toutes les entreprises d'un secteur ? Au contraire, certaines entreprises bénéficient-elles des guerres de prix ? Autrement dit, la question posée dans cette recherche est la suivante : dans quelle mesure et sous quelles conditions une guerre des prix peut-elle être payante pour une ou plusieurs firmes dans une industrie ?

2. LA MÉTHODE

Le phénomène à observer est par nature dynamique : il s'agit de mettre en évidence un processus de concurrence impliquant des acteurs en situation d'interdépendance. La méthode la plus pertinente pour étudier ce processus est l'étude de cas (Bettis et Week, 1987; Craig, 1996; Illinitch et al, 1996). L'étude des comportements des firmes dans un seul secteur doit nous permettre d'en obtenir une compréhension détaillée et de limiter les effets du « bruit de l'environnement » (Eisenhardt, 1989). Conformément aux principes de l'étude de cas, la méthode a consisté à multiplier les sources de données (Eisenhardt, 1989; Yin, 1989). Nous avons continué notre recherche d'information jusqu'à la « saturation », c'est-à-dire jusqu'à ce qu'aucune information nouvelle ne puisse émerger de nouvelles données (Strauss et Corbin, 1990).

³ Ces comportements agressifs ne concernent pas que les baisses de prix mais l'ensemble des mouvements stratégiques qu'une firme peut entreprendre (prix, produits, distribution, innovation, etc.).

Le secteur étudié est l'industrie française de la conserve de légumes. Les données ont été obtenues par :

- 1) des sources secondaires publiques fournies par des organismes d'Etat (ministère de l'Agriculture et de la Pêche, INSEE, etc.), par des syndicats professionnels (FIAC, UNILET) et par les revues professionnelles (L.S.A., Point de Vente, R.I.A., Eurofood, Agra-Alimentation, L'Usine Nouvelle, Les Echos, et Le Nouvel Economiste) ;
- 2) des sources secondaires privées, soit les documents et archives des entreprises ;
- 3) des sources primaires, soit des entretiens menés auprès des professionnels du secteur et des responsables de syndicats professionnels.

3. PRÉSENTATION DU CAS

3.1. La structure du secteur de la conserve de légumes

L'industrie de la conserve de légumes représente, en France et pour l'année 2001, un CA estimé de 800 millions d'euros pour une fabrication de 1135 milliers de tonnes demi-brut. Le secteur est relativement mature puisque 95.5% des ménages sont acheteurs, pour 25.7 kilos achetés en moyenne par an. La croissance des ventes est assez faible, avec parfois des baisses des ventes notamment en volume. Pour le grand public, l'essentiel des ventes se fait sous les Marques de Distributeurs (MDD) et les Marques Premiers Prix (MPP).

L'innovation est quasi-inexistante, que ce soit pour les procédés de production ou pour les produits. Il y a peu de différenciation objective et l'essentiel de l'effort de différenciation porte sur la marque, sauf pour des productions de type artisanal. Les effets d'échelle sont, en revanche, relativement importants. De façon générale, l'industrie était relativement peu profitable dans les années 1990, essentiellement du fait d'une guerre des prix qui commence en 1993 et qui se poursuit jusqu'à la fin de l'année 1999 (cf. figure 1).

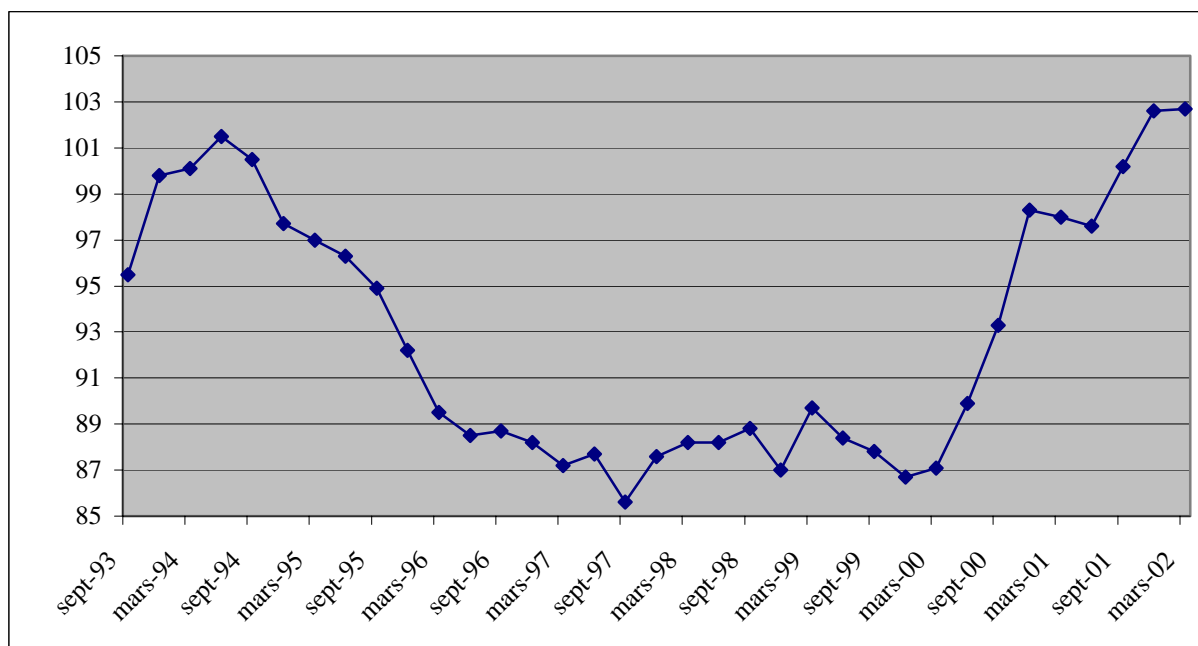


Figure 1 : Indice trimestriel des prix de vente industriel dans le secteur du légume appertisé base 100 en 1990 (source : INSEE)

Le secteur est de type oligopolistique, puisque quatre acteurs principaux se partagent l'essentiel des ventes dans les années 1990 : le groupe Bonduelle, la Cecab, le groupe Avril et Boutet Nicolas. Le groupe Bonduelle est un groupe familial, introduit sur le second marché, et spécialisé dans la transformation de légumes (conserves, surgelés et frais). Il commercialise ses conserves sous la marque Bonduelle, la marque Cassegrain (achetée à Saupiquet en 1989), les MDD et les MPP.

Le groupe CECAB est un groupe coopératif diversifié qui commercialise ses activités de conserves de légumes par la CGC (Compagnie Générale de Conserves) sous la marque D'Aucy, sous les MDD et sous les MPP. Le groupe Avril a été acheté en 1997 par le groupe Italien Cirio et commercialise ses conserves uniquement sous des MDD et des MPP. Boutet Nicolas est une PMI qui appartient à la coopérative Saint Yvi-Cornouailles et qui commercialise également ses conserves uniquement sous des MDD et des MPP.

Les deux leaders de marché sont le Groupe Bonduelle et la Cecab. En 1998, Bonduelle est le leader européen de l'industrie de la conserve de légumes. Fortement internationalisé, son CA global est de 713.4 millions d'euros et la conserve de légumes représente 61% de ce CA. La Cecab est une coopérative diversifiée qui réalise 1.1 milliards d'euros de CA global pour 168 millions d'euros de ventes annuelles de légumes en conserves. Boutet Nicolas et Avril

sont de bien plus petite taille puisque le premier réalise un CA de 54.9 millions d'euros pour 100 000 tonnes de conserves de légumes par an et que le second produit à peu près 135 000 tonnes de conserves de légumes.

	Bonduelle	CECAB	Avril	Boutet-Nicolas
Statut juridique	Groupe familial coté	Groupe coopératif	Coopérative	Filiale d'une coopérative
CA global (en millions d'euros)	713.4	1 100	76.2	54.9
CA secteur (en millions d'euros)	435 (65%)	168 (15%)	76.2 (100%)	54.9 (100%)
Zone de distribution	Internationale (n°1 européen)	Internationale	Nationale	Nationale
Marques	MP, MDD et MPP	MP, MDD et MPP	MDD et MPP	MDD et MPP

**Tableau 1: les principaux intervenants dans le secteur
de la conserve de légumes en France en 1999**

3.2. Les mouvements stratégiques des firmes dans les années 1990

L'entreprise qui effectue le plus de mouvements stratégiques dans les années 1990 est incontestablement le groupe Bonduelle. Toutes ses manœuvres se traduisent par un budget d'investissement en constante augmentation : de 19.2 millions d'euros en 1992 à 55 millions d'euros en 1999⁴.

L'entreprise poursuit tout d'abord une stratégie de développement international. En 1990, le groupe Bonduelle prend une participation minoritaire dans le capital de la conserverie Covansa (Conservas Vegetables Andaluzas), située à Puente Genil (Andalousie). Cette prise de participation lui permet de renforcer sa position sur un marché peu concentré (350 conserveries) où il occupe alors le troisième rang (15 000 tonnes de légumes pour 10% de part de marché). De même, Bonduelle implante une filiale à Prague, en 1991, et établit une joint-venture (qu'il détient à 75%), en 1992, avec la conserverie hongroise Nagykoros.

En mai 1994, le Groupe Bonduelle prend en location-gérance la société Agrofrost (Pologne) d'une capacité de production de 20 000 tonnes de conserves et de 5 000 tonnes de surgelé. En octobre 1994, la filiale hongroise de Bonduelle inaugure une nouvelle usine pour un coût de 3.7 millions de dollars. Puis l'entreprise crée deux nouveaux bureaux commerciaux en Russie et en Slovaquie. En mai 1997, Bonduelle signe un accord de joint-venture avec

⁴ Les investissements sont de 19.2 millions d'euros en 1992 ; 26.3 millions en 1993 ; 27 millions en 1994 ; 25.5 millions en 1995 ; 25.2 millions en 1997 ; 36.6 millions en 1998 ; 55 millions en 1999.

Iansa, numéro un du sucre chilien, en vue de produire localement des légumes surgelés. Enfin, en novembre 2000, Bonduelle fait l'acquisition du groupe Furdesa, n°1 du légume surgelé en Espagne.

Ce développement international s'accompagne d'investissements importants en France, que ce soit pour développer des capacités de production ou pour développer son image. Après avoir fait l'acquisition en 1989 de la marque Cassegrain appartenant à la Compagnie Saupiquet (Le Roy, 1998), le groupe Bonduelle annonce, en novembre 1994, un programme d'investissement sur trois ans, pour développer ses activités brocolis, maïs, haricots et pois dans le Sud-ouest : 7.3 millions d'euros pour l'usine de Bordères, détenue par Bonduelle et Coop de Pau, 4.9 millions d'euros à Labennes et 1.7 millions d'euros chez Bonmaïs, filiale de Maisadour et de Bonduelle. En février 1996, Bonduelle fait un investissement commun avec un producteur de légumes, le groupe Pau-Euralis, de 13.7 à 15.3 millions d'euros sur trois ans, pour développer des plantations de haricots verts et de maïs doux.

Sur le plan des investissements immatériels, en octobre 1994, le lapin Cassegrain, racheté à Saupiquet, fait son apparition dans un nouveau spot publicitaire qui est diffusé du 20 novembre au 9 décembre. Soit un investissement de 1.1 millions d'euros. En septembre 1995, le Groupe Bonduelle se dote d'une nouvelle identité graphique pour l'ensemble de ses packaging européens. En 1995, le budget marketing de Bonduelle fait un bond de 30%, pour s'établir à 27.5 millions d'euros.

Son concurrent principal, la Cecab annonce très peu d'opérations de ce type. La seule exception est l'annonce, en juin 1997, d'un investissement de 15.3 millions d'euros dans l'extension de son usine de surgelé de moréac (Morbihan). Les autres concurrents restent également relativement inactifs, sauf en décembre 1997, quand le groupe italien Cirio, le groupe Avril et la coopérative Vivadour se regroupent au sein de Ciravril. Cirio est numéro un en Italie dans le lait et la transformation de tomates et Vivadour intervient dans l'industrie du maïs. Ciravril est une structure de commercialisation, qui a pour objectif de générer 106 millions d'euros de CA.

Les entreprises ont pour projet de mettre en commun leurs moyens de recherche et développement. L'accord s'accompagne d'un échange de participations. Vivadour (19%) et Avril (34%) détiennent 49% de la nouvelle structure, Cirio en détient 51%. Le capital double pour atteindre 30 millions d'euros. Il faut noter que Avril a refusé une offre commune de reprise par le trio Bonduelle (45%), Cecab (45%) et Boutet Nicolas (10%).

En synthèse de ces mouvements publics, il faut remarquer que Bonduelle est de loin l'entreprise la plus active, que ce soit en France ou à l'étranger. La Cecab fait très peu de

publicité de ses actions éventuelles et les deux autres concurrents sont inactifs ou impliqués dans des regroupements qui semblent plus défensifs.

3.3. Les acquisitions d'octobre 1999

En octobre 1999, les deux leaders du secteur vont acquérir les deux suiveurs. Précisément, le Groupe Bonduelle fait l'acquisition d'Avril pour un montant annoncé de 15 millions d'euros et la CECAB fait l'acquisition de Boutet Nicolas. Assez rapidement, le groupe Bonduelle annonce qu'il renégocie avec la grande distribution ses contrats de produits à MDD et MPP. En 2000 un accord est trouvé avec une revalorisation de 15% pour les MDD et de 30% pour les MPP. Les conséquences sur l'indice trimestriel des prix de vente sont spectaculaires, puisque les prix connaissent ensuite une croissance quasi-continue (cf. figure 1). A la suite de cette envolée des prix, les résultats du groupe Bonduelle s'améliorent de façon très sensible (cf. figure 2). L'évolution la plus spectaculaire est celle du cours de l'action, puisque, entre mars 2000 et juillet 2001, le gain est 207% (cf. figure 3)⁵.

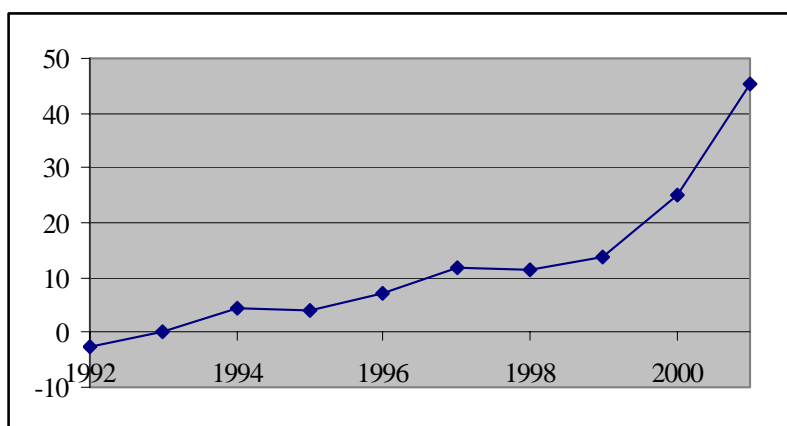


Figure 2 : les évolutions du résultat net du Groupe Bonduelle en millions d'euros

(source : rapport d'activité)⁶

⁵ Nous ne retiendrons que les résultats du Groupe Bonduelle. Ceux de la CECAB sont plus difficiles à lire étant donné sa forte diversification et son statut de coopérative.

⁶ Le résultat net ne reflète qu'imparfaitement l'amélioration des performances du groupe Bonduelle. L'amélioration du résultat d'exploitation permet en effet au groupe d'augmenter ses capitaux propres et de réduire son endettement (cf. annexe).

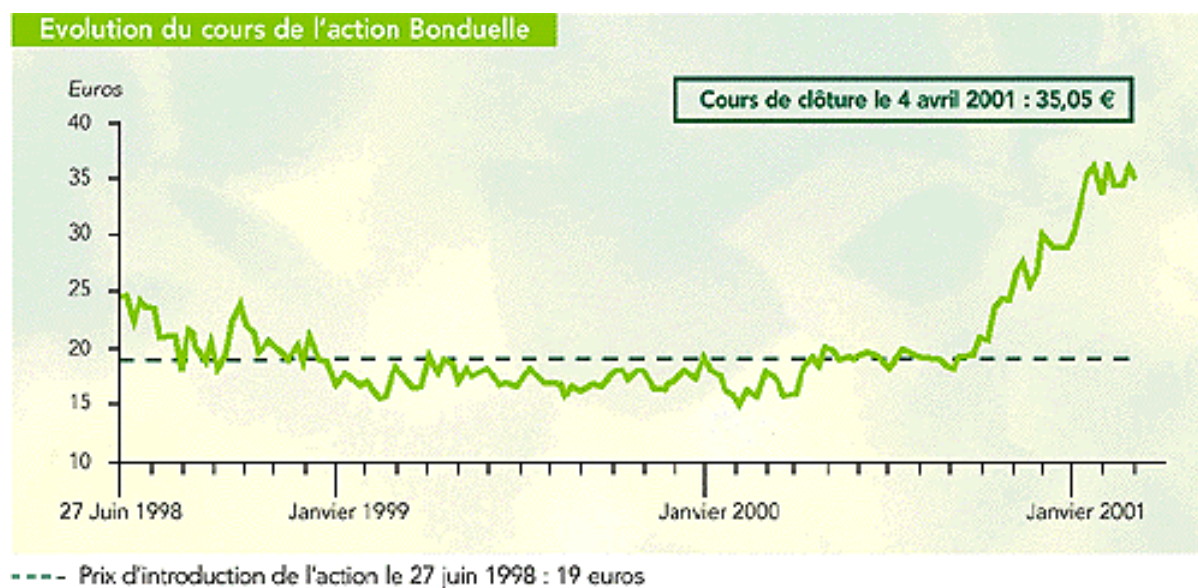


Figure 3 : le cours de l'action du groupe Bonduelle

(source : lettre aux actionnaires)

4. DISCUSSION

4.1. Les conditions de succès de la guerre des prix

La guerre de prix paie-t-elle ? Les évolutions dans le secteur de la conserve de légumes en France montrent clairement que les effets d'une guerre des prix sont très différenciés quand l'objet d'étude est l'entreprise et non pas le secteur. Deux entreprises apparaissent clairement « perdantes » dans cette guerre, Boutet Nicolas et Avril, qui disparaissent comme entités autonomes. Inversement, la Cecab et le Groupe Bonduelle apparaissent comme les grands « vainqueurs », et affichent des performances économiques et financières en très forte hausse à l'issue du conflit. Il est, pour le cas étudié, possible d'affirmer que « la guerre des prix paie. »⁷

Il faut donc poser la question des conditions qui permettent à la guerre des prix d'être une bonne opération pour certaines entreprises du secteur. Dans le cas étudié, quatre conditions peuvent être mises en évidence : 1) l'asymétrie des capacités de production, 2) la sensibilité au volume, 3) l'absence d'entrants potentiels et 4) la constitution d'un duopole concerté.

⁷ Il ne s'agit pas ici de s'interroger sur le caractère « prédateur » de la baisse des prix. Précisément, il ne s'agit pas de se demander si l'intention d'élimination des concurrents est à l'origine de la guerre des prix et si les prix ont été fixés en dessous des coûts de revient pour réaliser cette intention (Joskow et Klevorick, 1979).

1. L'asymétrie croissante entre les capacités de production des différents opérateurs est un phénomène qui a commencé dans les années 1980, sous l'impulsion du Groupe Bonduelle, et qui explique déjà la sortie de la Compagnie Saupiquet en 1989 (Le Roy, 2002). Le Groupe Bonduelle, et à un degré moindre la Cecab, multiplient les opérations de croissance dans les années 1980 et 1990, que ce soit en France ou à l'étranger, alors que les autres concurrents n'élèvent pas leur taille de production. Il se produit donc dans le secteur un décalage de plus en plus important entre les échelles de production à l'avantage des firmes déjà dominantes.

2. La sensibilité au volume est deuxième condition de réussite de la guerre des prix. L'asymétrie entre les capacités de production n'est décisive que si le secteur est soumis à de forts effets de volume reposant sur des économies d'échelle et des effets d'expérience. Plus les effets de volume sont importants pour la compétitivité des firmes et moins les autres facteurs de compétitivité ont d'influence sur les comportements d'achat, plus les asymétries de capacités de production sont dommageables pour les entreprises de plus petite taille. En l'occurrence, dans le secteur de la conserve de légumes, les effets de volume sont très importants et il n'y a que très peu de sources de différenciation objective (innovation, qualité, design, etc.) ou de différenciation subjective par la marque ou publicité dans l'industrie l'essentiel des ventes se fait en MDD et en MPP⁸.

3. La troisième condition de réussite de la guerre des prix est l'absence d'entrants potentiels dans le secteur. L'industrie de la conserve de légumes en France a pour particularité d'être composée des firmes leaders en Europe, voire de leaders mondiaux en devenir. Les distributeurs n'ont pas la possibilité de recourir à des approvisionnements à l'étranger à la suite de l'acquisition de Boutet Nicolas et d'Avril par Bonduelle et la Cecab. Ils ne peuvent donc plus peser dans les négociations et sont obligés d'accepter des hausses de prix de grande ampleur. Ce déséquilibre n'est pas amené à s'atténuer dans le futur puisque aucune entreprise, quelle soit française ou étrangère, ne semble en mesure d'entrer dans le secteur à moyen terme. Au contraire, les deux leaders français continuent à investir dans la création de nouveaux sites de production et de commercialisation et s'annoncent comme les futurs leaders mondiaux.

4. Les conditions précédentes restent toutefois insuffisantes pour expliquer la réussite de la guerre des prix. La constitution d'un duopole et l'entente entre les duopoleurs est la quatrième condition qui semble déterminante. A la suite de la sortie de Boutet Nicolas et du

⁸ Saupiquet, avec la marque Cassegrain, était la seule entreprise à tenter de développer à grande échelle une marque propre. L'acquisition par Bonduelle de Cassegrain en 1989 montre l'impossibilité de développer ce type de stratégie dans le secteur (Le Roy, 1998).

groupe Avril, il reste en compétition deux entreprises qui pourraient continuer la guerre des prix. Or, la très importante hausse des prix consécutive à ces sorties ne laisse aucun doute sur le caractère concerté de la fixation des prix entre Bonduelle et la Cecab. La résolution du conflit entre Bonduelle et la Cecab d'un côté et Boutet Nicolas et Avril de l'autre, en octobre 1999, conduit à un fonctionnement collusif de l'industrie extrêmement profitable aux firmes restant dans le secteur. Ce qui conduit à une réflexion sur le fonctionnement du duopole relativement aux autres formes d'oligopole.

4.2. De la stabilité des ententes

L'étude du cas montre tout l'intérêt, pour une entreprise, d'arriver à une situation de duopole. L'acquisition simultanée par Bonduelle et la Cecab d'Avril et de Boutet Nicolas se traduit par une augmentation si importante et si durable des prix des conserves de légumes et de leurs performances qu'elle ne peut être comprise que comme une manœuvre très avantageuse pour les firmes restant dans le secteur.

Dans cette interprétation, le duopole apparaît comme un état souhaitable et souhaité par les leaders de marché, relativement à une situation de quadriopole qui se traduit par une tendance chronique à la guerre des prix. Ce qui conduit à s'interroger sur les vertus du duopole, du point de vue de l'entreprise en compétition, relativement à des situations où plus de deux concurrents peuvent influencer les conditions d'échange sur un marché⁹.

Une réflexion sur le fonctionnement du triopole peut alors être menée, réflexion qui s'étend à tous les cas d'oligopole qui ne sont pas des duopoles. A cette fin, nous prendrons un exemple fictif, qui correspond à des pratiques décrites par des sources plus confidentielles. Si on considère trois firmes dans un même secteur, A, B et C. Ces trois firmes, confrontées à la grande distribution, peuvent choisir de présenter leurs offres de prix de façon indépendante ou de façon concertée.

Dans le premier cas, le distributeur peut faire jouer la concurrence jusqu'à obtenir les prix du meilleur offreur. Dans le second cas, la concertation peut se faire de la façon suivante : A choisit de fixer un prix à 0.8, B à 0.9 et C à 1.1, sachant que les trois producteurs se sont mis d'accord pour que le prix final soit de 0.8. Le distributeur annonce la meilleure offre, celle de A, et B et C s'alignent sur cette offre, après des aller-retours avec le distributeur.

⁹ Cette recherche se situant en sciences de gestion, la question du « welfare », soit du bien-être du consommateur, ne sera pas débattue. Nous nous placerons essentiellement du point de vue des performances de l'entreprise.

Toutefois, le distributeur peut annoncer qu'un des concurrents offre un prix de 0.4. Cette annonce provoque des échanges entre les producteurs, essentiellement sous forme d'appels téléphoniques ou d'entrevue informelle¹⁰. Les dirigeants des trois firmes affirment qu'ils n'ont pas fait cette offre. Ce qui signifie que soit le distributeur bluffe, soit qu'un des concurrents ment.

Si un des concurrents ment, il gagne plusieurs points de parts de marchés, ce dont s'aperçoivent les deux autres concurrents. Le menteur est donc discrédité, il perd la confiance des deux autres qui s'allient dans le but de l'éliminer. Par exemple, si C est le tricheur, A va faire une meilleure offre au client principal de C et B va faire une meilleure offre au deuxième client principal de C. Si C n'a pas les moyens de faire une meilleure offre, il perd ses deux meilleurs clients et se retrouve en position difficile.

Ce processus de A et B contre C continue jusqu'à la disparition éventuelle de C. Si C ne disparaît pas, s'il a les moyens de suivre la baisse des prix de A et de B, notamment en faisant également des offres très attrayantes à leurs meilleurs clients, le triopole se révèle une structure de marché instable, qui conduit aux mêmes baisses de prix que si aucune des entreprises ne souhaitait s'entendre avec ses rivaux.

Le triopole donne l'occasion à un des concurrents de jouer un double jeu, d'être opportuniste, de mentir délibérément à ses concurrents pour tenter d'augmenter ses parts de marché. De façon plus générale, plus le nombre de concurrents est important dans un oligopole, plus il est difficile d'identifier le tricheur et, donc, plus l'incitation à tricher est forte. Inversement, plus le nombre de firmes est restreint, plus le tricheur est facilement repérable. Le duopole, dernière figure de l'oligopole avant le monopole, permet ainsi beaucoup moins l'opportunisme et incite plus à l'entente. Si un distributeur annonce une offre de prix inférieure à celle qui avait été décidée conjointement par les duopoleurs, il leur est aisé de se concerter et de proposer ensemble non pas une baisse mais une hausse des prix. C'est ce qu'on fait immédiatement Bonduelle et la Cecab après la sortie de Boutet Nicolas et d'Avril.

CONCLUSION

De nombreux auteurs en sciences de gestion dénoncent les guerres de prix pour les dégâts qu'elles infligent à l'ensemble des entreprises dans une industrie (Bon et Jallat, 1997 ; Brandmeyer et Schmidt, 1995 ; Garda et Marn, 1993 ; Rao et al, 2000). La présente étude

¹⁰ Ces manœuvres ont été décrites, sous le sceau de la confidentialité, par deux anciens membres du comité de direction d'une des firmes en compétition, en poste au moment des faits décrits dans le cas. Pour ces deux dirigeants, elles se seraient répétées de façon systématique dans le secteur.

permet de mettre en évidence des résultats beaucoup plus contrastés. Précisément, elle montre que, si une guerre des prix peut être temporairement dommageable pour l'ensemble des acteurs d'une industrie, à moyen terme, elle peut être très profitable à certains d'entre eux. Quatre conditions semblent nécessaires, dans le cas étudié, pour qu'une guerre des prix paie : l'asymétrie des capacités de production, la sensibilité au volume de production, l'absence d'entrants potentiels et la constitution d'un duopole concerté.

Ces résultats ne doivent être compris que relativement aux limites de la recherche. Si l'étude de cas semble la seule méthode permettant de saisir les processus complexes en œuvre, il convient de s'interroger sur l'exemplarité de ce cas (Yin, 1989). Le secteur étudié a un certain nombre de caractéristiques structurelles spécifiques : l'industrie est oligopolistique, mature, faiblement innovante, la taille minimale de production est élevée, la rivalité s'exerce essentiellement sur les coûts de production et la concurrence internationale, notamment la concurrence européenne, est quasi négligeable. Il faudrait donc, dans des recherches futures, essayer de mettre en évidence des processus similaires, tout d'abord, dans des secteurs aux caractéristiques structurelles proches, puis, dans des secteurs aux caractéristiques structurelles différentes.

En dernière analyse, cette recherche montre que l'étude de la rivalité concurrentielle et, plus précisément, de l'affrontement concurrentiel et de l'entente, ont une légitimité en sciences de gestion. Ces questions, sauf exception, sont laissées au domaine des sciences économiques et juridiques, dans une finalité qui est de peser sur le débat public, sur les textes et les pratiques juridiques. Dans sa propre finalité, qui est de produire de la connaissance sur les entreprises et leur management, ces questions trouvent toute leur légitimité dans le domaine des sciences de gestion, et appellent donc de nombreux autres travaux permettant de mieux comprendre l'entreprise dans la compétition.

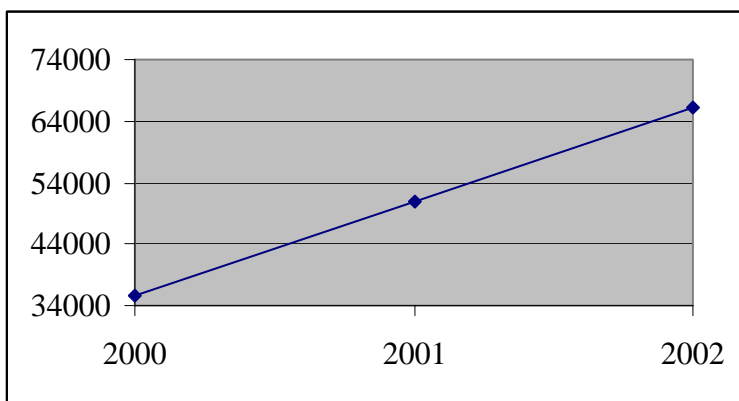
Références bibliographiques

- Bettis R.A. et Weeks D. (1987), "Financial returns and strategic interaction : the case of instant photography", *Strategic Management Journal*, Vol. 8, n°6, p.549-563.
- Bon J. et Jallat F. (1997), « Guerre des prix et concurrence : une analyse en situation de crise économique », *Revue Française du Marketing*, n°161, p.49-60.
- Bourdon E. (1992), "Pricing strategies in highly competitive markets", *Management Decision*, Vol. 30, n°4, p. 57-65.
- Bresnahan, T.F. (1987), "Competition and Collusion in the American Automobile Industry : the 1955 price war", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 35, n°4, p. 457-482.
- Brandmeyer K. et Schmidt M. (1995), « La guerre des prix dans les parfums, de l'autodestruction d'un secteur », *Décisions Marketing*, n°6, p.15-22.
- Burns A.R. (1936), *The decline of competition: a study of the evolution of a national market*, McGraw-Hill, New York.
- Busse M. (2002), "Firm financial condition and airline price wars", *Rand Journal of Economics*, Vol. 33, n°2, p. 298-318.
- Craig T. (1996), "The Japanese Beer War : Initiating and Responding to Hypercompetition in New Product Development ", *Organization Science*, Vol. 7, n°3, p. 302-321.
- Eisenhardt K. (1989), "Building Theories from Case Study Research", *Academy of Management Review*, Vol. 14, n°4, p. 532-550.
- Ferrier W.J. (2001), "Navigating the competitive landscape: the drivers and consequences of competitive aggressiveness", *Academy of Management Journal*, Vol. 44, n°4, p. 858-877.
- Ferrier, W.J., Smith, K.G. et Grimm C. M. (1999), "The Role of Competitive Action in Market Share Erosion and Industry Dethronement : a Study of Industry Leaders and Challengers", *Academy of Management Journal*, Vol. 42, n°4, p. 372-388.
- Garda R. et Marn M. (1993), "Price War", *McKinsey Quarterly*, n°3, p.87-101.
- Green E.J. et Porter R.H. (1984), "Noncooperative collusion under imperfect price information", *Econometrica*, Vol. 52, n°1, p. 87-100.
- Heil O.P. et Helsen K. (2001), "Toward an understanding of price wars: their nature and how they erupt", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.18, n°1/2, p. 83-98.
- Illinitich A. Y., D'Aveni R. A. et Lewin A. Y. (1996), "New organizational forms and strategies for managing in hypercompetitive environments", *Organization Science*, Vol. 7, n°3, p.211-220.
- Joskov P.L. et Klevorick A.K. (1979), "A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy", *Yale Law Journal*, Vol. 89, n°2, p.213-270.
- Le Roy F. (1998), « Dynamique de la concurrence et cession d'activité : le cas de la cession de Cassegrain (Compagnie Saupiquet) au Groupe Bonduelle », *Revue Finance - Contrôle-Stratégie*, Vol.1, n°1, p.125-143.
- Le Roy, F. (1999), *Stratégie militaire et management stratégique des entreprises, une autre approche de la concurrence*, Economica, Paris.
- Le Roy (2001), « Le transfert de concepts en sciences de gestion : métaphores, analogies et modélisations analytiques », *Revue Sciences de Gestion*, n°29, p. 153-174.
- Le Roy (2002), (ed.), *La concurrence : entre affrontement et connivence*, Vuibert, Paris.
- Levenstein M.C. (1997), "Price wars and the stability of collusion: a study of the pre-world war I bromine industry", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 45, n°2, p.117-137.
- Morrison S.A., Winston C., Bailey E. Carlton D.W. (1996), "Causes and consequences of airline fare wars", *Brookings Papers: Microeconomics*, p. 85-123.
- Porter, M.(1982), *Choix stratégiques et concurrence*, Paris, Economica.

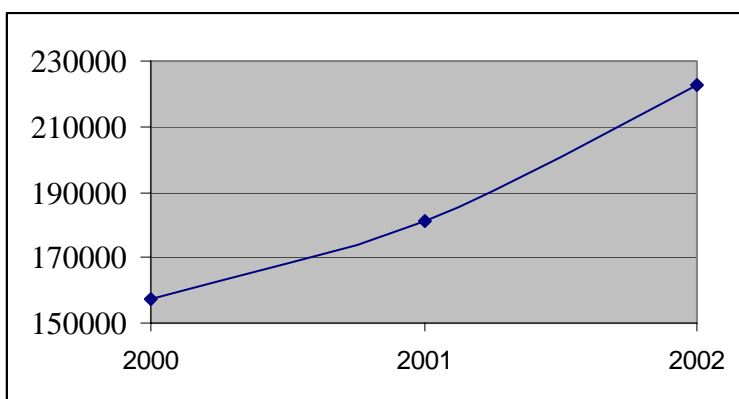
- Rao A. R., Bergen M. E. et Davis S. (2000), "How to fight a price war", *Harvard Business Review*, Vol. 78, n°2, p.107-116.
- Rotemberg, J.J. et Saloner G. (1986), "A Supergame-theoretic Model of Price Wars During Booms", *The American Economic Review*, Vol. 76, n°3, p. 390-407.
- Slade M.E. (1989), "Price wars in price setting supergames", *Economica*, Vol. 56, n°223, p. 295-310.
- Slade M.E. (1990), "Strategic pricing models and interpretation of price war data", *European Economic Review*, Vol. 34, n°2/3, p. 524-537.
- Slade M.E. (1992), "Vancouver's gasoline price wars: an empirical exercise in uncovering supergame strategies", *Review of Economic Studies*, Vol. 59, n°199, p. 257-276.
- Smith K.G., Ferrier W.J. et Grimm C.M. (2001), "King of the hill: dethroning the industry leader", *The Academy of Management Executive*, Vol.15, n°2, p. 59-70.
- Stocking G.W. et Watkins M.W. (1951), *Monopoly and free enterprise*, twentieth Century Fund, New York.
- Strauss A. and Cobin J. (1990), *Basics of Qualitative Research*, Newbury Park: Sage.
- Yin R.K. (1989), *Case Study research : Design and methods*, Newbury Park: Sage.
- Young G., Smith K.G. et Grimm C.M. (1996), "Austrian and Industrial Organization Perspectives on Firm - level Competitive Activity and Performance", *Organization Science*, Vol. 7, n°3, p.243-254.

Annexe: éléments d'analyse financière de Bonduelle

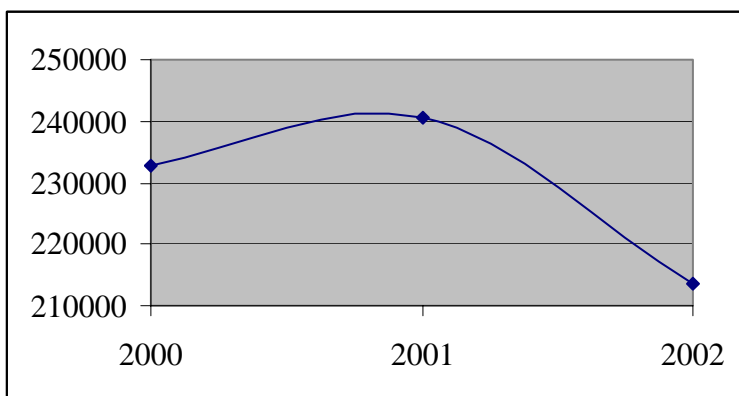
L'analyse est rendue difficile par le changement de présentation des comptes, qui sont arrêtés à partir de l'année 2000 au mois de juin. Toutefois, à partir des données disponibles, il est possible d'observer une nette amélioration du résultat d'exploitation, une augmentation des capitaux propres parts du groupe et une baisse de l'endettement.



Evolution du résultat d'exploitation en milliers d'euros



Evolution des capitaux propres part du groupe en milliers d'euros



Evolution de l'endettement financier du groupe en milliers d'euros



**POUR UNE PRISE EN COMPTE DES DETERMINANTS INDIVIDUELS DES
PREFERENCES ALIMENTAIRES**

François LENGLET

doctorant

IREGE-Université de Savoie

BP 240

74942 Annecy-le-Vieux

Tél. : (33) 04 50 09 23 49

Fax : (33) 04 50 09 23 37

e-mail : francois.lenglet@univ-savoie.fr

POUR UNE PRISE EN COMPTE DES DETERMINANTS INDIVIDUELS DES PREFERENCES ALIMENTAIRES

RÉSUMÉ

Dans le cadre des interactions Personne, Situation, Produit, le rôle des facteurs individuels sur la formation des appréciations hédoniques mérite d'être exploré. Un test empirique montre l'impact significatif de quatre variables psychologiques. Toutefois, l'influence de ces variables paraît nettement différenciée selon la nature cognitive ou affective de la réponse attitudinale.

MOTS CLÉS

Tendance à la recherche de variété, estime de soi, risque perçu, implication, appréciations hédoniques.

About the role of individuals factors on food preferences

ABSTRACT

According to Person, Situation, Product paradigm, the role of individual factors on food preferences should be explored. An empirical test provides evidences about impact of four psychological variables. However, results put forward variable's differentiate role according to cognitive or affective nature of the attitude.

KEY WORDS

Variety-seeking drive, self esteem, perceived risk, involvement, hedonic ratings.

INTRODUCTION

Cette recherche s'appuie sur un constat établi par les économistes de l'agro-alimentaire : dans les pays occidentaux, le stade de développement alimentaire est celui d'une économie de satiété moyenne (Malassis et Gherzi, 1992) : cela signifie qu'en moyenne chaque individu peut couvrir l'ensemble de ses besoins alimentaires et que le revenu n'est plus explicatif de la consommation ; les substitutions alimentaires s'opèrent à l'intérieur d'une même fourchette de prix dans le cadre d'une offre particulièrement large. D'autres facteurs explicatifs, en dehors du champ de l'analyse économique doivent dès lors être identifiés. Ainsi, plusieurs études considèrent le goût comme le critère de choix le plus important pour le consommateur (Thompson, Haziris et Alekos, 1994 ; Mitchell et Boutani, 1992, Cardello, 1996). Une étude récente du CREDOC confirme la prépondérance absolue de ce critère (40% des premiers choix) loin devant les apports nutritionnels (17%), la sécurité sanitaire (15%) ou la garantie d'origine (14%) (Loisel, 2001). On a pu mettre en évidence une relation pratiquement linéaire entre l'appréciation et la consommation chez des enfants âgés de 3 à 5 ans (Rigal, 2002). Chez l'adulte, une étude sur des biscuits apéritifs montrait que le choix de consommation suivait les appréciations hédoniques pour 50% des individus (Issanchou et Hassenlopp, 1992). Une autre étude portant sur 54 produits établit une corrélation de 0,33 entre les notes hédoniques et la fréquence de consommation (Weaver et Brittin, 2001). Sur ce point, les conclusions académiques et managériales convergent : « Nous avons identifié le goût comme le moteur principal des attentes de nos consommateurs » (O. Delamea, directeur marketing des marques « santé » chez Danone, Le Figaro Entreprises, 21.10.02). Pour les firmes agro-alimentaires, la gestion de la qualité organoleptique permet la relance des ventes (Arrault et al., 1998), et détermine le ré-achat (Teil, 1995).

Il semble donc intéressant d'un point de vue théorique et utile en terme de prescription managériale, de tenter d'identifier les déterminants du goût : ce domaine a suscité l'engouement des chercheurs tant en sciences des aliments qu'en sciences humaines depuis de nombreuses années.

Historiquement, l'étude des comportements alimentaires en sciences humaines a d'abord concerné les sciences sociales. Aujourd'hui encore, l'immense majorité des travaux publiés relève d'une approche sociologique, anthropologique, ou culturelle (voir Fischler, 1990, pour une revue). La faible prise en compte des variables individuelles semble donner raison au proverbe des scolastiques du Moyen Age – *De gustibus et coloribus non disputandum* – affirmant que « des goûts et des couleurs il ne faut pas discuter »... Certes les

différences rencontrées dans les habitudes et préférences alimentaires peuvent être globalement appréhendées par la culture. Mais même à l'intérieur des cultures ou des familles, les différences restent significatives : un environnement alimentaire commun n'a qu'un faible effet sur les préférences individuelles de ses membres. On admet désormais que l'apprentissage social du goût détermine assez mal les préférences alimentaires. « On observe des différences importantes à l'intérieur d'une même fratrie » (Combris, INRA). « L'origine des différences *intra-culturelles* pour l'appréciation du brocoli, des betteraves ou du bœuf par exemple, demeure obscure. Alors qu'il est pratiquement certain que les forces sociales jouent un rôle majeur dans l'acquisition des préférences et aversions, la majorité des déterminants sociaux semblent étonnamment inefficaces pour produire les préférences de toute une vie » (Rozin, 1999, p.15). Ainsi la corrélation entre les préférences alimentaires des parents et de leurs enfants devenus adultes se situe entre 0 et 0,3, alors que les corrélations concernant les attitudes en matière morale ou politique atteignent 0,3 à 0,6. (Rozin, 1991). L'une des explications tient sans doute au fait que des variables individuelles de personnalité interviennent dans le processus perceptuel et la détermination des attitudes.

L'objectif essentiel de cette recherche consiste à proposer une approche non pas alternative, mais complémentaire au paradigme socioculturel de l'apprentissage du goût évoqué ci-dessus, en explorant le rôle plausible de certaines variables individuelles.

CADRE CONCEPTUEL

Marketing sensoriel et perceptions hédoniques

La variété des déterminants de la consommation alimentaire justifie qu'elle constitue l'objet d'étude de nombreuses disciplines, telles la nutrition, la psychophysique, l'évaluation sensorielle, l'économie ou le marketing. Même si la contribution de chaque domaine à une meilleure compréhension des comportements de consommation alimentaire paraît indéniable, les études multidisciplinaires présentent l'immense avantage de prendre en compte l'effet des interactions entre variables spécifiques à chaque approche.

En particulier, l'évaluation sensorielle semble fort prometteuse pour mieux comprendre la formation et la structure des attitudes à l'égard des produits alimentaires. Sirieix (1999) insiste sur l'intérêt de cette discipline pour les études marketing, afin de mettre en évidence le rôle du goût et de la recherche de variété liée au produit. La complémentarité des approches paraît séduisante, tant dans le domaine des études et recherches (G.Teil, 1996) que d'un point de vue managérial, à un moment où de plus en plus de firmes alimentaires réalisent ou sous-traitent des évaluations sensorielles, dont les résultats contribuent à la mise

en place de stratégies marketing. Déjà en 1985, F. Sauvageot pionnier de l'évaluation sensorielle en France promouvait cet outil permettant de mieux connaître "le produit offert au consommateur et le consommateur lui-même". Vingt ans plus tard, cet appel reste relativement peu entendu, alors même que la nécessité de dépasser une orientation univoque est confirmée (Aurier, 1997). L'étude empirique présentée ci-dessous se propose donc d'associer des mesures déclaratives classiques en marketing avec des mesures hédoniques recueillies lors de tests de dégustation menés en laboratoire d'évaluation sensorielle.

Cette recherche s'inscrit dans le courant relativement récent du marketing sensoriel. Sur la base de la revue de littérature proposée par d'Hauteville (2003), il est possible de proposer une typologie des travaux s'intéressant à cette thématique.

Marketing sensoriel des services	Marketing sensoriel des produits
<ul style="list-style-type: none"> • Rôle des facteurs d'atmosphères ou d'ambiance sur le comportement en magasin • Rôle des facteurs sensoriels dans la servuction 	<ul style="list-style-type: none"> • Rôle des sens et de leurs interactions dans le processus perceptuel • Rôle modérateur des informations non sensorielles sur le processus perceptuel • Rôle des caractéristiques individuelles et de l'expérience sur le processus perceptuel

Tableau 1 : Taxonomie des recherches en marketing sensoriel

Les objectifs de cette recherche correspondent plus particulièrement au troisième axe de recherche identifié en marketing sensoriel des produits dans le tableau ci-dessus.

Les caractéristiques individuelles sont ici considérées comme des modérateurs puissants dans le processus perceptuel, susceptibles d'améliorer considérablement sa compréhension dès lors que les facteurs socio-culturels présentent de sérieuses limites pour expliquer les préférences alimentaires chez l'adulte.

L'approche Stimuli-Réponse est d'un usage quasi-systématique en marketing sensoriel (e.g. : Daucé, 2000 ; Maille, 2001 ; Rieunier, 2000). L'idée centrale développée dans cette recherche est qu'à partir de l'âge adulte, les caractéristiques individuelles jouent un rôle de plus en plus important par rapport aux facteurs sociaux, en tant que modérateur du processus stimuli-réponse. Des variables situationnelles sont également à prendre en compte (figure 1).

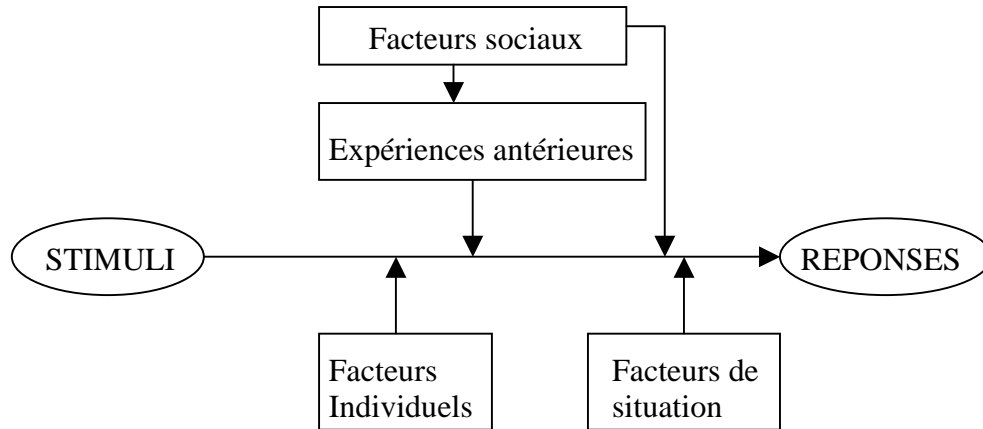


Figure 1 : Le modèle stimuli-réponses

Les stimuli résultent de la dégustation mais ne concernent pas que le seul sens du goût : la vue (couleur, texture), l'odorat, le toucher (fruits, produits de grignotage, fruits de mer) et même l'ouïe (craquant d'une pomme) interviennent. Tout stimulus conduit à des réponses attitudeles (cognitives, affectives) et comportementales (conatives, d'achat et de consommation). En alimentaire, l'évaluation hédonique (du grec : *hedonê* = plaisir) propose différentes mesures du plaisir-déplaisir associé à la dégustation d'un aliment. Pour les physiologues du goût, la perception hédonique est *la* composante affective résultant d'un stimulus alimentaire (deux autres composantes cognitives existent, qui sont discriminatives, l'une qualitative et l'autre quantitative, et permettent d'identifier l'exacte nature de l'aliment ingéré) (e.g: Fantino, 1992). La nécessité d'une prise en compte des émotions moins holistes que le seul plaisir est cependant soulignée (Falcy, 1993, Lichté et Plichon, 2004). Richins (1997) estime que l'intensité et le contenu des émotions sont spécifiques à chaque contexte et qu'il convient de mettre en place un instrument spécifique au comportement de consommation étudié. La réponse émotionnelle aux stimuli peut d'ailleurs mieux prédire le comportement que l'attitude (Allen et al., 1992, cités par Filser, 1994, p 298). Cette prise en compte plus analytique de la réponse affective est explicitement préconisée dans l'approche expérientielle (Holbroock et Hirschman, 1992, p.137).

Dans cette perspective, il se peut donc que la perception hédonique ne soit pas assimilable à la seule réponse affective aux stimuli de la dégustation, comme le soutient

l'approche physiologique, mais correspond davantage à une évaluation globale incluant à la fois des éléments cognitifs et affectifs¹.

Variables modératrices individuelles

De nombreuses recherches ont tenté de mettre en évidence le rôle de certains facteurs de personnalité dans la détermination des préférences alimentaires déclarées, sans résultats convaincants : de telles approches ne permettraient d'expliquer qu'entre 5 et 10% de la variance des comportements alimentaires (Schutz et al., 1973). Une étude relativement exhaustive a tenté de relier les préférences et les consommations d'aliments sucrés ou salés avec pas moins de trente cinq traits de personnalité (Stone et Pangborn, 1990) : peu de corrélations significatives émergent, mais le rôle de la recherche de sensation est mis en évidence, confirmant d'une certaine manière les résultats d'études antérieures (Logue et Smith, 1986 ; Murray et Watson, 1978 ; Terasaki et Imada, 1988). Deux limites méthodologiques semblent devoir être soulignées. D'une part, les préférences sont déclarées, mais ne résultent pas de tests de dégustation : les mesures ne sont pas équivalentes puisque des facteurs cognitifs peuvent influencer les goûts alimentaires (e.g. : Birch, 1981). D'autre part, les mesures de personnalité « s'appuient surtout sur des éléments cliniques de diagnostic de pathologies et s'adaptent mal aux préférences des sujets « normaux » » (Ton Nu, 1996 ; p.268). Dans cette recherche, les facteurs psychologiques individuels étudiés présenteront un moindre degré d'abstraction que les traits généraux de personnalité, et leur test empirique s'appuiera sur des instruments de mesure éprouvés en marketing.

Un grand nombre de variables individuelles sont susceptibles d'influencer la force des relations entre stimuli et réponses hédoniques. Cette recherche étudie plus particulièrement le rôle de l'estime de soi, de la tendance à la recherche de variété, de l'implication et du risque perçu. Le choix de ces quatre variables indépendantes renvoie à des justifications théoriques différentes et tend à s'inscrire dans le cadre du paradigme expérientiel : les caractéristiques individuelles contribueraient davantage à l'explication des comportements de consommation que la théorie orthodoxe du choix rationnel. Dans cette perspective, d'autres variables (e.g. : OSL, tendances exploratoires, besoin de cognition, etc.) méritent tout autant d'être prises en

¹ Un autre argument est fourni par les recherches récentes en neurosciences : elles établissent désormais « des différences objectivables entre la conscience du plaisir (qui prend racine au niveau de l'hypothalamus) et celle de l'émotion, correspondant à une activité temporaire du cerveau touchant à une forme de paroxysme neuronal au sein du cortex interhémisphérique ». In : « les neurosciences découvrent les sources du plaisir sensoriel » Nau J.-Y., Le Monde du 31 décembre 2003, p.17. A propos des travaux récents de P. Mac Leod, président de l'institut du goût, directeur du laboratoire de neurophysiologie sensorielle à l'école pratique des hautes études.

compte même si elles n'ont pas été retenues dans le cadre de cette communication par souci de concision.

L'estime de soi

L'estime de soi représente en nutrition une variable explicative forte des comportements alimentaires compulsifs. Elle peut se définir comme la composante évaluative du concept de soi, ou concept de soi perçu, par opposition à la composante du niveau d'aspiration, ou concept de soi idéal (Mucchielli, 1992). Le besoin d'adéquation entre les deux composantes, ce que l'individu voudrait être et ce qu'il pense être, peut motiver puissamment certains comportements.

Ainsi Chiva (2000) conclut l'un de ses derniers écrits en suggérant de s'intéresser à ce concept : « la perception de soi, sa propre identité, l'image de soi sont des aspects majeurs impliqués dans les mécanismes de choix des aliments par les adultes et les personnes âgées » (p. 96). L'auteur constate en effet que l'idée de l'importance des apprentissages de l'enfance est largement admise alors même que les preuves de sa validité sont finalement pauvres et rares. Des arguments relativisant le rôle de l'apprentissage existent. Il cite ainsi les travaux de Riesman (1983) qui observait des styles de personnalité complètement différents chez les adultes de deux tribus africaines partageant pourtant le même système éducatif.

De même, Fischler (1988) analyse le rôle du soi dans la relation de l'omnivore à l'aliment. Selon le principe d'incorporation « on est ce que l'on mange ». L'acceptation et l'appréciation d'un aliment pourraient ainsi dépendre de son degré de cohérence avec le concept de soi.

La confiance en soi, un concept proche de l'estime de soi, a parfois été prise en compte dans les recherches en sciences des aliments. On considère habituellement qu'une personne présentant une bonne estime de soi aura confiance en elle. La proximité des concepts peut d'ailleurs conduire à de fortes similitudes au niveau des instruments de mesure : l'un des trois items de l'échelle de confiance en soi (Roehrich, 1993), figure également dans l'échelle d'estime de soi (Rosenberg, 1965). La confiance en soi se définit comme « la confiance d'une personne en sa capacité à réaliser un comportement » (Woolcott, 2000, p. 107). Ainsi Goehring (1985) avait émis l'hypothèse que plus le niveau de confiance en soi était élevé, plus l'individu attachait d'importance à son expérience avec le produit (i.e. sa dégustation), et moins à ses attentes antérieures. Une autre recherche démontre que les sujets confiants dans leur jugement paraissent moins influencés par l'information pour évaluer un aliment que les consommateurs peu confiants (Deliza et al., 1996).

Une haute estime de soi est également associée à des réponses extrêmes (Gosling, 1996). L'hypothèse selon laquelle l'estime de soi influence les réponses hédoniques mérite donc d'être testée.

La tendance à la recherche de variété

Dans le domaine alimentaire, il semble particulièrement utile d'explorer le rôle de cette variable individuelle, puisque l'homme est contraint par son statut biologique d'omnivore, et doit donc varier ses consommations.

Le consommateur peut également diversifier ses choix pour obéir à des motivations individuelles (lassitude résultant d'une trop grande régularité des comportements) ou sociales (valeur sociale du choix d'une marque ou d'un produit) : la variété est recherchée pour elle-même. Van Trijp et Steenkamp (1992 ; p.184) définissent la recherche de variété dans le domaine alimentaire 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 ».

La recherche de variété représente l'une des formes de comportement exploratoire, et en ce sens, conformément au modèle de Holbrook et Hirschman (1982), doit pouvoir jouer un rôle dans la formation des préférences alimentaires du consommateur.

Plusieurs auteurs ont examiné le lien existant entre des construits proches de la recherche de variété comme le niveau optimal de stimulation (OSL) ou la recherche de sensations, et l'effet de stimuli sensoriels sur les comportements ou les préférences. Les résultats se révèlent contrastés. On observe par exemple que des individus à OSL fort ont une intention d'achat plus forte en présence d'une musique à tempo rapide (*versus* lent) (Rieunier, 2000). Concernant le théâtre (considéré comme un stimuli sensoriel), les spectateurs présentant une forte recherche de sensation ont une appréciation plutôt négative (Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995). Enfin, la relation entre niveau de recherche de sensation élevé et appréciation supérieure pour un shampoing parfumé (*versus* inodore) n'est pas validée (Maille, 2002). Une étude met en évidence une corrélation positive entre recherche de sensation et appréciation de produits alimentaires, sur la base de mesures déclaratives et non sensorielles (Raudenbusch et al., 1995)

Concernant le lien envisagé entre recherche de variété et appréciation gustative, il paraît logique d'anticiper une relation positive entre ces variables : comme la recherche de variété constitue une tendance stable, elle ne saurait conduire à multiplier les expériences

désagréables. Une telle situation où les conséquences du comportement seraient sans cesse déplaisantes constituerait une menace permanente pour l'équilibre interne de l'individu. On peut s'attendre à ce qu'un individu maintienne durablement une forte recherche de variété en alimentaire parce que cela lui procure des satisfactions, notamment sensorielles.

D'autre part, les tendances exploratoires (comme la tendance à la recherche de variété) conduisent à multiplier les expériences de consommation et donc à créer un certain niveau de familiarité avec le produit. Or la familiarité est un facteur explicatif important des préférences (Lahlou, 1998) et augmente l'acceptabilité (Fischler, 1990). On peut s'attendre à ce que des individus à forte tendance exploratoire s'engagent davantage dans des expériences variées de consommation, et développent ainsi de plus fortes familiarités ; leurs appréciations seraient donc plus intenses.

L'implication

Dès 1983, Dussart affirmait : « la recherche en comportement du consommateur a tout intérêt à mesurer d'une façon systématique le degré d'implication du consommateur avant même de tester toute autre hypothèse » (p. 461). De fait, l'implication affecte directement l'attention, à travers la facette d'intérêt : elle conduit probablement à une plus forte réceptivité aux stimuli lors de la dégustation et peut donc affecter l'ensemble des réponses. De même, certains psychologues (Loewenstein, 1994 ; Krapp, 1994) considèrent l'intérêt comme un antécédent aux comportements exploratoires dont le rôle modérateur a été rappelé ci-dessus. De plus, l'implication pourrait affecter les émotions (Derbaix, 1987 ; Gouteron, 1994 ; Izard, 1977 ; Pham, 1992 ; Plichon, 1999). La théorie du jugement social (Shérif et Cantril, 1947) qui représente encore aujourd'hui une base solide pour la conceptualisation de l'implication fournit également des arguments en faveur de la prise en compte de cette variable dans le modèle stimuli-réponses : un individu fortement impliqué devrait interpréter plus positivement les stimuli pourvu qu'ils se situent dans sa zone d'acceptation (effet d'assimilation), et inversement (effet de contraste). Les individus faiblement impliqués devraient quant à eux simplement trouver acceptables davantage de stimuli (zone d'acceptation plus large).

Le risque perçu

Le risque en alimentaire résulte essentiellement du principe d'incorporation. Sa perception par le consommateur pourrait accroître l'importance de la perception sensorielle, comme indicateur potentiel d'une probabilité de malaise post-ingestif (principe d'élaboration cognitive). Le risque perçu est conçu comme un construit à cinq dimensions (Jacoby et

Kaplan, 1972) : le risque physique, psychologique, social, financier, et de performance, auxquels Roselius (1971) ajoute le risque de perte de temps. Plusieurs études (citées par Gallen, 2002) mettent en avant la primauté du risque physique (i.e. risque sur la santé) en alimentaire, suivi du risque de performance (rôle du goût), et du risque psychologique (plaisir ; compatibilité avec l'image de soi). Dans le monde occidental contemporain, la sécurité alimentaire n'a jamais été aussi forte (si l'on prend comme indicateur le nombre de décès directement liés à une prise alimentaire rapporté à la population), et l'on peut parfois douter de l'existence ou de la perception à un niveau significatif d'un risque quelconque. Cependant, Mitchell et Boustani (1992) constataient avant même la prise de conscience généralisée liée à la crise de la vache folle (1996) que le risque perçu existait de manière significative pour un produit aussi banal que les céréales pour le petit déjeuner. Le risque de performance (goût) est de loin le plus important, suivi du risque physique (santé, apport de fibre), du risque de perte de temps (rapidité de préparation) et du risque financier. La stratégie de réduction de risque la plus utilisée consiste à acheter une marque connue. Si le risque perçu apparaît pour un produit apparemment aussi peu risqué que les céréales pour le petit déjeuner, il devrait avoir un rôle à jouer pour la plupart des produits alimentaires.

Il est important de noter également que le concept de risque perçu est lié à certaines variables individuelles (Mallet, 2004) et notamment la confiance en soi (Muller, 1986) dont on rappelle la proximité conceptuelle avec l'estime de soi.

La présentation succincte des quatre variables individuelles retenues incite à explorer la nature de leurs liens possibles avec les appréciations hédoniques. Toutefois, le processus stimuli-réponses s'inscrit dans le cadre des interactions entre un individu, un produit et une situation. Il paraît donc possible que les mêmes variables individuelles n'aient pas le même rôle selon les produits envisagés, et en particulier selon la hiérarchie des effets (cognitif, affectif) qui leur est associée par le consommateur.

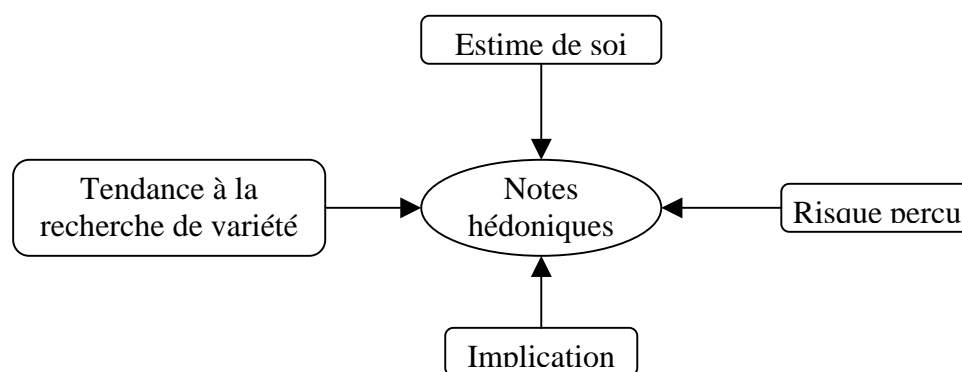


Figure 2 : Le modèle de recherche

MÉTHODOLOGIE

La mesure des appréciations hédoniques a été réalisée dans la salle de dégustation d'un laboratoire d'évaluation sensorielle. Les résultats présentés ci-dessous sont extraits d'une étude plus globale et porte sur un échantillon de 257 dégustateurs « naïfs » adultes. Les individus répondaient tout d'abord à un questionnaire auto administré destiné à recueillir les mesures des variables individuelles. Dans un second temps, cinq échantillons de crèmes dessert au chocolat étaient proposés en aveugle, suivant un protocole de dégustation en monadique séquentiel. Il s'agissait de trois marques de distributeur, une marque nationale, et une marque de maxi-discount. Afin de contrôler les effets de rang et de report souvent observés lors de ces tests, des plans d'expérience spécifiques (e.g. : carré latin d'ordre n , carré latin de Williams) sont classiquement utilisés en sciences des aliments. L'objectif poursuivi ici n'est pas de comparer les différences entre les produits mais bien les différences d'évaluation selon les sujets : la difficulté doit être identique pour tous et il convient donc d'adopter le même ordre de présentation pour l'ensemble des dégustateurs (Cordelle, Lange, et Schlich, 2004).

Mesure des réponses aux stimuli de la dégustation

Les mesures des appréciations hédoniques sont enregistrées sur une échelle mixte. L'ancrage numérique s'étend de 0 à 10 et l'ancrage sémantique oppose : « Je n'aime pas du tout / J'aime beaucoup ».

L'identification de la hiérarchie des effets pose souvent des difficultés, en particulier méthodologiques. Cela conduit parfois les chercheurs à occulter cet aspect dans les modèles stimuli-réponses proposés (e.g. : Bitner, 1992 ; Rieunier, 2000) pour privilégier plutôt le repérage des réponses elles-mêmes et des variables modératrices. Le sens des causalités ne peut pas a priori être établi par une méthode d'analyse des données. Seul le protocole expérimental peut éventuellement permettre d'y parvenir.

Une première approche inspirée des neurosciences consisterait à placer les individus sous IRM lors de l'exposition aux stimuli afin d'identifier les localisations cérébrales activées, et la chronologie de ces activations. De telles expérimentations conduisent à des résultats opposés selon la nature des stimuli et tendent à confirmer que la hiérarchie des effets dépend davantage des caractéristiques du produit que de celles des individus (Damasio, 1997 ; Camille et al., 2004)

Un protocole expérimental moins lourd paraît envisageable, en s'inspirant de la philosophie des tests projectifs. Immédiatement après la dégustation, une première question

ouverte (« Selon vous, quel mot correspond le mieux à l'impression que vous avez ressentie en goûtant cette crème dessert au chocolat ? ») permet d'identifier la nature cognitive ou affective de la première impression : le décodage consiste à affecter chaque mot à la catégorie « cognitif » ou « affectif ». La définition de la catégorie affective s'entend ici au sens strict, et n'inclut que les aspects émotionnels classiques répertoriés dans la littérature, tels le contentement, le plaisir, l'étonnement, la surprise, le dégoût, etc. (e.g. : Richins, 1997)².

Mesure de l'estime de soi

L'échelle la plus fréquemment utilisée en marketing est celle développée par Rosenberg (1965) dans la traduction de L'Ecuyer (1978) ; elle se compose de dix items, dont cinq sont présentés en codage inversé. Elle permet d'évaluer les facteurs d'acceptation de soi dans l'estime de soi. Sa structure est postulée unidimensionnelle, mais certains auteurs obtiennent deux composantes, tout en devant éliminer parfois certains items qui nuisent à la qualité de l'ajustement (Darpi, 1999 ; Brunel, 2002). D'autres outils existent (Coopersmith, 1967 : 40 items, Bearden et al., 1967 : 8 items). D'autres traductions de l'échelle de Rosenberg ont également été proposées plus récemment (Chambon et al. 1992 ; Vallière et Vallerand, 1990). Une légère modification a été apportée à la formulation de l'item ES9 dont le caractère extrême conduit souvent à une trop faible qualité de représentation lors de l'analyse factorielle (e.g. : 0, 379 pour Brunel, 2002) : la fin du libellé (« je suis un raté ») a été transformée en : « je suis en échec », suivant en cela le choix d'autres auteurs (Belghiti, 2003)

Mesure de la tendance à la recherche de variété dans le domaine alimentaire

Si la tendance à la recherche de variété résulte d'un trait spécifique de personnalité, elle dépend aussi fortement de la catégorie de produit envisagée. Dans le contexte français, certaines échelles ont déjà été proposées (Sirieix et Dubois, 1995 ; Giannelloni, 1997). Il existe également une échelle anglaise de mesure de la tendance à la recherche de variété en alimentaire (VARSEEK), traduite par les auteurs de l'échelle originelle hollandaise (Van Trijp et Steenkamp, 1992). Le construit est conçu de manière unidimensionnelle, et s'opérationnalise au moyen de huit items. Sa fiabilité paraît élevée ($\alpha = 0,90$). Une analyse factorielle confirmatoire menée ultérieurement (Van Trijp, 1995) montre un bon ajustement. Dans ces conditions, il semble possible d'employer ici cette échelle, dont une traduction

² Une autre catégorisation rencontrée en sciences des aliments inclut dans la catégorie affective les aspects sensoriels (texture, odeur,...), émotionnels (plaisir, anxiété,...), et sociaux (tradition, ...). La catégorie cognitive étant composée des aspects physiologiques (satiété, ...), fonctionnels (prix, ...) et symboliques (authenticité, ...) (e.g. : Letarte et al., 1997).

proposée récemment (Liquet et Lenglet, 2002) confirme la structure unidimensionnelle, la bonne fiabilité, et la qualité de l'ajustement.

Mesure de l'implication

Les opérationnalisations de l'implication sont particulièrement nombreuses, compte tenu de l'intérêt puissant suscité par ce concept, et font l'objet de synthèses régulières dans la littérature (e.g. : Arts, 1999 ; Ben Miled-Chérif, 2001). L'échelle PIA (Strazzieri, 1994) présente de nombreux avantages :

- C'est l'échelle la plus courte (six items)
- Elle présente une très bonne cohérence interne malgré le faible nombre d'items (0,84 à 0,94 selon les études)
- Elle a été développée dans un contexte français, même si elle s'inspire des mesures de Zaïchkowsky (1985) et Mc Quarrie et Munson (1992).
- Elle a été testée avec succès dans le cas de nombreux produits ou services (automobile, jean, parfum, Strazzieri, 1993 ; Hifi, Strazzieri, 1994 ; Cinéma et coiffure, Cristau et Strazzieri, 1996 ; Chaussures, Drugeon-Lichté, 1996 ; ordinateurs, Darpy, 1999 ; etc.)

La forte fiabilité de cette échelle et la contribution quasi-identique de tous les items ont conduit certains auteurs à ne retenir qu'un item par aspect de l'implication (Pertinence, Intérêt, Attirance), réduisant ainsi l'échelle à trois items (Volle, 1996 ; Rieunier, 2000, Mayol, 2001). C'est l'approche retenue ici. Les trois items ont été choisis sur la base d'un pré-test destiné à comparer les qualités psychométriques des différentes échelles alternatives.

Mesure du risque perçu

Les opérationnalisations de ce concept sont particulièrement nombreuses (voir Mallet, (2001) pour une revue). En matière alimentaire, il paraît utile de retenir les composantes du risque perçu identifiées par Jacoby et Kaplan (1972) : risque financier, fonctionnel, psychologique, physique, et social (Brunel, 2000). Le risque physique est lié à la santé des consommateurs. Sirieix (1996) le considère comme un risque majeur. Il concerne la qualité microbiologique (Dandouau, 1999). Le risque psychologique concerne la satisfaction sensorielle. Le risque de performance résulte également de la sensation hédonique éprouvée lors de la dégustation. Dandouau (1999) propose une échelle de mesure intéressante car elle respecte la nature à la fois bi-dimensionnelle (importance et probabilité de la perte) et multi-facettes (financier, sécurité, performance, psychologique, sociologique) du construit. Toutefois cette mesure ne semble pas fournir une stabilité structurelle et des qualités psychométriques suffisantes (Gallen, 2002).

Il existe une échelle de mesure francophone du risque perçu qui est constituée par les items des dimensions importance du risque et probabilité de faire une erreur de l'échelle des profils d'implication (Laurent et Kapferer, 1986). Cette échelle de mesure du risque global n'est certes pas spécifique à l'alimentaire, mais présente une bonne fiabilité et validité qui justifient sa fréquente utilisation.

Les autres items de cette échelle correspondant à la mesure de l'implication durable (i.e. les facettes intérêt, plaisir, et signe) n'ont pas été retenus : l'échelle PIA lui a été préférée pour des raisons de parcimonie.

RÉSULTATS

La validité des échelles de mesure des variables individuelles est tout d'abord vérifiée, au moyen d'analyses factorielles exploratoires. Des analyses factorielles confirmatoires sont également menées à chaque fois que les modèles sont sur-identifiés (quatre items ou plus) et qu'il est possible de définir les qualités d'ajustement des données au modèle théorique. Puis les liens entre variables individuelles et appréciations hédoniques sont testés par évaluation de modèles de structure. Les analyses structurelles sont réalisées au moyen du logiciel Amos, et la procédure d'estimation des paramètres est fondée sur la minimisation d'une fonction de maximum de vraisemblance.

Modèles de mesure

L'échelle d'Estime de Soi

Comme dans la plupart des recherches utilisant cette échelle, des problèmes apparaissent au niveau des communautés et de la structure attendue. Quatre items présentent des communautés inférieures à 0,4, et l'application stricte du critère de Kaiser devrait conduire à retenir une structure bi-factorielle. L'élimination de quatre items (ES1, ES3, ES7, ES8) paraît considérable et tend à confirmer la nécessité de pouvoir disposer d'une opérationnalisation plus valide. Le *Scree test* de Cattell, moins strict sur le niveau de la valeur propre, conduit ici sans ambiguïté à retenir une structure unidimensionnelle. L'analyse factorielle confirmatoire menée sur l'échelle résultante montre une très bonne qualité

d'ajustement. Les termes d'erreur des items 6 et 4 d'une part, et 5 et 2 d'autre part ont été laissés libres de se corrélérer.

	Echelle Estime de soi à 10 items	Echelle Estime de soi à 6 items
% variance	47	62
λ_1	3,49	2,61
λ_2	1,21	1,10
α	0,78	0,73
χ^2		6,19
Ddl		7
p		0,52
CFI		1
AGFI		0,97
RMSEA		0,00

Tableau 2 : Analyse de l'échelle de mesure de l'estime de soi

L'échelle VARSEEK

La communauté de l'items VSK2 se révèle particulièrement faible (0,256). Il faut encore observer que VSK2, tant dans sa version originale anglaise que dans sa traduction française, projette le répondant dans une situation autre que goûter ou manger des aliments : il s'agit là de « préparer » à manger, activité peut-être davantage à finalité sociale et moins associée à la néophobie ou néophilie caractérisant la tendance à la recherche de variété. Déjà lors de la traduction et validation de l'échelle et dans deux recherches ultérieures, cet item présentait la même faiblesse. Il ne paraît pas appartenir au domaine du construit et devrait donc désormais être définitivement éliminé de l'échelle. L'analyse factorielle confirmatoire fournit de très bons indices d'ajustement. Deux termes d'erreur ont été laissés libres de se corrélérer.

	Echelle VARSEEK à 8 items	Echelle VARSEEK à 7 items
% variance	48,7	52,8
λ_1	3,89	3,69
λ_2	0,89	0,76
α	0,841	0,844
χ^2	45,77	13,24
Ddl	20	13
p	0,001	0,43
CFI	0,961	1
AGFI	0,923	0,968
RMSEA	0,071	0,009

**Tableau 3 :Analyse de l'échelle de mesure de la tendance
à la recherche de variété en alimentaire**

L'échelle de mesure du risque perçu

Les premiers items de chaque dimension (importance du risque et probabilité de faire une erreur) présentent des communautés trop faibles pour être retenus. L'échelle résultante présente une meilleure fiabilité et paraît plus nettement bidimensionnelle. Les itemsaturent bien sur les facteurs attendus (Proberr, probabilité de faire une erreur ; Imporisk, importance du risque) et uniquement sur ceux là. L'analyse factorielle confirmatoire est un modèle de désagrégation partielle faisant apparaître une corrélation de 0,22 entre les dimensions Imporisk et Proberr

	Echelle Risque global 7 items	Echelle Risque global 5 items
% variance	57,8	75,9
λ_1	2,53	2,33
λ_2	1,50	1,47
λ_3	0,99	0,48
α dim 1 / Dim 2	0,768 / 0,330	0,805 / 0,772
χ^2		3,05
Ddl		4
p		0,549
CFI		1
AGFI		0,982
RMSEA		0,000

Tableau 4 : Analyse de l'échelle de mesure du risque perçu

L'échelle de mesure de l'implication durable

L'échelle PIA utilisée dans sa forme réduite confirme ses grandes qualités psychométriques, avec des indices très similaires à ceux obtenus par d'autres chercheurs (Rieunier, 2000 ; Volle, 1996). Le modèle étant juste identifié (trois items), il n'est pas possible de mener ici une analyse factorielle confirmatoire.

	Echelle PIA 3 items
% variance	79,8
λ_1	2,39
λ_2	0,33
α	0,873

Tableau 5 : Analyse de l'échelle d'implication PIA

Les appréciations hédoniques

Comme l'objet de cette recherche concerne les différences individuelles et non les différences inter-produits, les échantillons ont été présentés systématiquement dans le même

ordre : Le premier produit (An) est donc probablement sur-noté. Une analyse factorielle portant sur les évaluations hédoniques paraît envisageable (KMO : 0,595). Toutes les notes présentent des communautés satisfaisantes, et la structure est clairement bi-dimensionnelle avec 57,5 % de la variance expliquée. Le premier facteur regroupe les trois marques de distributeur, tandis qu'une marque nationale et une marque de maxi-discount saturent sur le second facteur. Concernant ces deux dernières marques, l'estimation verbale de la hiérarchie des effets fait apparaître le plus souvent une réponse cognitive précédant la réponse affective (44% seulement de réponses affectives en premier lieu). Ces résultats peuvent être comparés à ceux de Letarte et al. (1997) qui obtiennent 64 à 80% de réponses affectives pour les aliments les plus appréciés ou rejetés. La moindre proportion de réponses affectives observée dans cette recherche s'explique par une définition plus restrictive de la catégorie affective ; ce point a été précisé dans la partie précédente ; les réponses sensorielles (e.g. : « couleur trop sombre », « texture trop liquide ») sont ici classées comme cognitive. Il s'agit d'informations perçues sur les caractéristiques des produits, et non d'états affectifs proprement dit. A un niveau plus fin d'analyse, les réponses sensorielles sont effectivement majoritaires comme dans la plupart des études empiriques publiées.

Code échantillon	Note moyenne	Ecart-type	Fréquence réponse affective
1. An	7,08	1,84	0,38
2. De	6,72	2,15	0,44
3. Ca	5,82	2,29	0,56
4. Ae	7,16	1,89	0,56
5. Ll	5,64	2,53	0,44

Tableau 6 : Notes hédoniques et types de réponse aux stimuli de la dégustation

Modèles de structure

Si la taille de l'échantillon paraît relativement conséquente au regard des pratiques habituelles pour des tests de dégustation, elle demeure cependant un peu faible compte tenu du nombre de paramètres à estimer pour prendre en compte dans un même modèle l'ensemble des variables individuelles et des appréciations hédoniques. Ceci n'aurait d'ailleurs guère de sens puisque dans le cadre du paradigme Personne Situation Objet (Leight et Martin, 1981), les caractéristiques d'une même personne n'auront pas nécessairement les mêmes effets en terme de réponses sur tous les produits. Les analyses structurelles menées font ainsi apparaître des effets significatifs de certaines variables individuelles sur des produits spécifiques. Plus

précisément, et comme attendu, le test du modèle de recherche complet incluant les quatre variables individuelles et les cinq appréciations hédoniques ne conduit pas à un ajustement acceptable. Deux modèles partiels ont pu être retenus, mettant en évidence d’une part le rôle de la tendance à la recherche de variété et de l’implication sur les réponses hédoniques aux marques de distributeurs, et d’autre part le rôle de l’estime de soi et du risque perçu sur les réponses hédoniques à la marque nationale et à la marque de maxi-discompte.

L’effet de la tendance à la recherche de variété et de l’implication

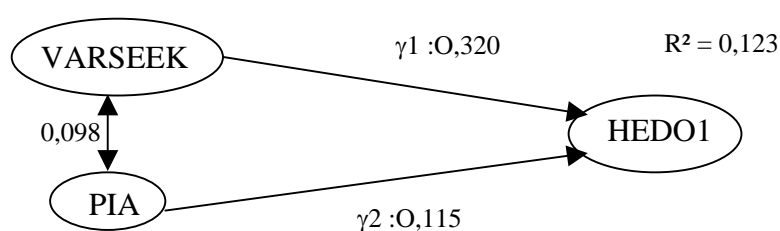


Figure 3 : Premier modèle structurel

	Modèle VSK-PIA
χ^2	86,00
Ddl	62
p	0,024
CFI	0,977
AGFI	0,930
RMSEA	0,039

Tableau 7 : Qualité d’ajustement du premier modèle structurel

Le modèle présente un bon ajustement et met en évidence un rôle trois fois plus important de la tendance à la recherche de variété par rapport à l’implication. 12% de la variance des appréciations hédoniques pour les trois marques de distributeur (variable latente Hedo1) est expliqué par les deux variables individuelles. Pour deux de ces marques, l’estimation de la hiérarchie des effets met en évidence majoritairement (56% des individus) une réponse affective en premier lieu. Le constat est toutefois différent pour l’échantillon An, peut être en raison de sa première place dans l’ordre de dégustation qui lui confère le statut de

produit d'échauffement. L'influence de la tendance à la recherche de variété avait déjà été mise en évidence dans des recherches antérieures (Liquet et Lenglet, 2002 ; Lenglet, 2003)

La tendance à la recherche de variété résulte d'un besoin de stimulation (e.g. Giannelloni, 1997), tandis que l'une des facettes de l'implication est le plaisir (Laurent et Kapferer, 1986). Or, plaisir et stimulation représentent deux des principales réponses émotionnelles médiatrices identifiées dans le modèle PAD (Mehrabian et Russel, 1974). Par leur nature, ces deux variables semblent avoir un effet sur la recherche d'affect et expliqueraient significativement l'appréciation de produits pour lesquels la hiérarchie des effets est de type affectif-cognitif.

L'effet de l'estime de soi et du risque perçu

Les deux items de mesure de la composante importance du risque sont très corrélés et la solution d'ajustement obtenue n'est pas admissible : la variance de l'un des termes d'erreur est négative. Dans un tel cas, il convient soit d'agréger les deux items en un indicateur unique, soit d'intégrer un seul des deux items dans le modèle. C'est ce second choix qui a été retenu car les deux items sont extrêmement proches en terme de communauté (0,89 et 0,91) et de loading (0,90 et 0,90). Le modèle présente un très bon ajustement et met en évidence un rôle pratiquement équivalent de l'estime de soi et de la composante Proberr du risque perçu.

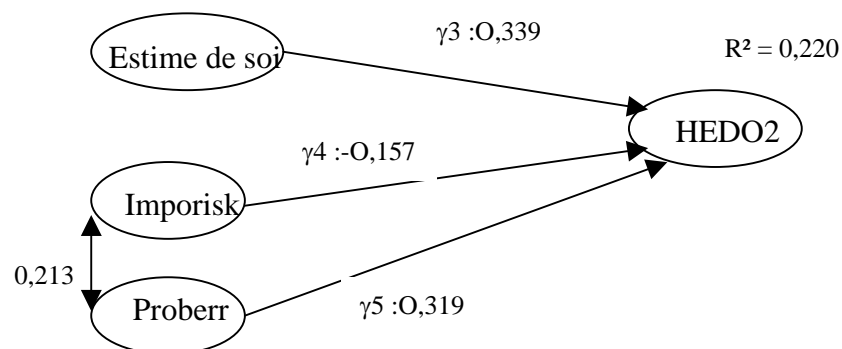


Figure 4 : Second modèle structurel

	Modèle Estime de soi-Risque
χ^2	50,47
Ddl	50
p	0,455
CFI	0,999
AGFI	0,951
RMSEA	0,006

Tableau 8 : Qualité d'ajustement du second modèle structurel

Ainsi, un cinquième de la variance des appréciations hédoniques pour la marque nationale et la marque de maxi-discompte est expliqué à la fois par le niveau d'estime de soi et le risque perçu. Ces produits, plus typés que les marques de distributeur, conduisent aussi les consommateurs à des réponses plus cognitives. Une estime de soi élevée conduit à une confiance en son jugement sur le produit d'autant plus forte que ce jugement s'établit sur des bases cognitives, c'est-à-dire plutôt rationnelles. En cas de risque perçu élevé dans la catégorie de produits, les préférences pour des produits objectivement évaluables représentent éventuellement un moyen de réassurance, un moyen d'éviter de faire une erreur. Dans cette catégorie de produit les consommateurs pensent que la probabilité de se tromper est relativement faible (moyenne des items de Proberr : 2,3/5), mais que si l'on se trompe, les conséquences ne sont pas négligeables (moyenne des items Improrisk : 3,9/5). Cette gravité perçue des conséquences a donc un effet négatif sur les appréciations hédoniques.

CONCLUSION, LIMITES ET PERSPECTIVES

Une meilleure prise en compte des déterminants individuels des appréciations hédoniques constitue un enjeu majeur en marketing agro-alimentaire, dès lors que le goût est identifié comme un déterminant essentiel des choix des consommateurs en économie de satiété. S'il est reconnu que les préférences alimentaires résultent bien des interactions entre une personne, une situation et un aliment (Steenkamp, 1993), force est de reconnaître que les recherches se sont surtout orientées sur le rôle des produits (sciences des aliments) ou des situations (sciences humaines). Les rares tentatives de prise en compte de la personnalité se sont souvent révélées décevantes mais un tel constat est fréquent en comportement du

consommateur, quels que soient les champs d'application. Les causes en sont connues (Filser, 1994 p.143) et les problèmes méthodologiques paraissent prédominants (niveau d'abstraction des mesures, origine psycho-clinique des instruments). Le rôle d'autres caractéristiques psychologiques doit aussi être exploré. C'est dans cette perspective que s'inscrit cette recherche, en étudiant le rôle de la tendance à la recherche de variété, de l'implication, de l'estime de soi, et du risque perçu dans la formation des préférences.

Au plan théorique les résultats mettent en évidence le rôle non négligeable des variables retenues, complémentaires aux mécanismes d'apprentissage et au déterminisme socioculturel. Ils suggèrent également qu'il existe des effets différenciés des caractéristiques individuelles, selon la hiérarchie des effets induite par chaque produit : ainsi la tendance à la recherche de variété et l'implication influenceraient l'appréciation des produits générant d'abord une réponse affective, tandis que l'estime de soi et le risque expliqueraient pour partie l'appréciation des produits dont la dégustation conduit en premier lieu à une réponse cognitive.

Au plan managérial, cette recherche rappelle la nécessité pour les firmes de l'agro-alimentaire de bien connaître la nature cognitive ou affective et l'ordre des réponses induites par la dégustation de leurs produits afin de mettre en place des stratégies de communication pertinentes. D'autres éléments du mix pourraient également prendre en compte le rôle des variables individuelles (e.g. : estime de soi et étiquetage ; recherche de variété et assortiment ; etc.)

Au plan méthodologique, il apparaît que la nécessité de mettre en place des instruments de mesure fiables et valides reste d'actualité pour la recherche en marketing : les qualités des échelles Varseek et Pia, les limites des mesures de l'estime de soi et du risque perçu sont confirmées. Une méthode verbale de prise en compte de la hiérarchie des effets est proposée : toutefois sa validité ne peut être connue avec précision que par confrontation avec les résultats d'analyses IRM réalisées pendant des tests de dégustation.

Deux types de limites semblent devoir être soulignés. Le nombre de variables individuelles étudiées est restreint. Ainsi, le rôle d'autres tendances exploratoires (OSL, innovativité, attrait pour le risque) et d'autres variables psychologique (Besoin de cognition) a été suggéré dans la littérature (Deliza et al., 1996 ; Lange, 2000). Le rôle de ces mêmes variables sur les évaluations faites à partir des informations sur le produit (les seules disponibles en magasin) ou à partir des informations et des stimuli de la dégustation (cas plus conforme à la situation de consommation à domicile) pourrait se révéler intéressant. Ces variables pourraient encore permettre de mieux comprendre les effets d'assimilation et de

contraste observés entre les différents types d'évaluation (dégustation en aveugle, information seule, dégustation en information complète).

Des recherches en cours devraient tenter d'apporter des éléments de réponses à ces questions.

BIBLIOGRAPHIE

- Arrault J., Esterni V., Frances C., et Maurice J. (1998), Le consommateur, in *Systèmes, marchés et filières agro-alimentaires*, V. Dimier-Vallet, A. Joncour, J-L. Rastoin (éds), GRAAL-M., Montpellier, 188p.
- Arts Nathalie (1999), Le concept d'implication : une revue de la littérature, *Les cahiers de la Recherche*, CLAREE, Lille, IAE.
- Aurier P. (1997), Pour une étude pluridisciplinaire de la consommation alimentaire, *Cahier de l'I.S.M.E.A., Série AG, Développement agroalimentaire*, 23, 162p., Presses Universitaires de Grenoble.
- Belghiti Mahut Sofia (2003), Une contribution à la compréhension des déterminants de l'avancement hiérarchique des femmes cadres, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier II, IAE.
- Ben-Miled-Chérif H. (2001) : L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.
- Birch L. L. (1981), Generalization of a modified food preference, *Child Development*, 52, 755-758.
- Bitner M. J. (1992), Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Bourgeon D. (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral, Thèse de doctorat en science de gestion, Université de Bourgogne, Faculté des sciences économiques et de gestion, Institut d'Administration des Entreprises.
- Bourgeon D., Filser M. (1995), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications Marketing*, 10, 4, 5-26.
- Brunel O. (2002), Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire ; modèle théorique et test empirique, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Jean Moulin Lyon 3, Institut d'Administration des Entreprises.
- Camille et al.(2004) : The Involvement of the Orbitofrontal Cortex in the Experience of Regret, *Science*, 304, 5674, 1167-1170
- Cardello A. (1996), The Role of the Human Senses in Food Acceptance, *Food Choice, Acceptance and Consumption*, H.L. Meiselman, H.J.H. MacFie, Londres, Blackie Academic&Professional, 1-82.
- Chambon O., Cornillon-Jacouton D., Germain M.H., Assouline B., Landazuri F. (1992), Bien-être subjectif et qualité de vie. Définitions, mesures et facteurs déterminants. Implications thérapeutiques., *L'information psychiatrique*, supplément au N°5, 107-112.
- Chiva M. (2000), Food selection through life span : discrete changes or continuous processes ?, Actes du Symposium international "Food Selection : from genes to culture, eds G. H. Anderson, J. Blundell, M. Chiva, Instituts Danone, Paris, 87-99.
- Co-auteur et auteur (2002), Tendances à la recherche de variété et préférences gustatives : une approche par les modèles structurels à variables latentes et erreurs de mesure, *7^{ème} Journées Européennes Agro-Industrie et Méthodes Statistiques*, Société Française de Statistique, 229-237.
- 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.
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996) : Implication et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing*, 12, éd. Michel Kalika, Poitiers, 141-160.

- D'Hauteville François (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 194, 13-27.
- Damasio A. (1997), *L'erreur de Descartes*, Paris, Odile Jacob
- Dandouau J-C. (1999), Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effet du media de communication électronique interactive, Thèse pour le doctorat d'état ès sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Darpy D. (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse ès Sciences de Gestion, Université de Paris IX-Dauphine.
- Daucé B. (2000), La diffusion des senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter, *Actes de la conférence de l'Association Française de Marketing*, 16, éd. R. Michon, J-C. Chébat, F. Colbert, Montréal, 747-756.
- Deliza R., MacFie H.J.H., et Hedderley D. (1996), Information affects consumer assessment of sweet and bitter solutions, *Journal of Food Science*, 61, 1080-1084.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur. Voies d'étude pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Drugeon-Lichté M-C. (1996), Les effets des couleurs d'une annonce magazine sur les émotions du consommateur : conceptualisation et résultats d'une étude exploratoire, *Actes de la conférence de l'Association Française de Marketing*, 12, éd. Michel Kalika, Poitiers, 445-458.
- Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Montréal, McGraw-Hill.
- Falcy S. (1993), Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 45-63.
- Fantino M. (1992), Etat nutritionnel et perception affective de l'aliment, in *Plaisir et préférences alimentaires*, Ismène Giachetti (coord.), CNERNA-CNRS, Polytechnica, 31-48.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz
- Fischler C. (1988), Food, Self and identity, *Social Science Information*, 27, 2, 275-292.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- 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*, 18, Lille, 465-498.
- Giannelloni J-L.(1997), Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, *Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing*, 13, Toulouse, ESUG., 1011-1039.
- Goering P.A. (1985), Effects of product trial on consumer expectations, demand, and prices, *Journal of Consumer Research*, 12, 74-82.
- Gosling P. (1996), *Psychologie sociale*, (sous la direction de), Tome 2, 287 p., Bréal
- Gouteron J. (1994), L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle, *Revue Française de Marketing*, 148, 67-76.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), The experientials aspects of consumption : consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Issanchou S. et Hossenlopp J. (1992), Les mesures hédoniques : méthodes, portée et limites, in *Plaisir et préférences alimentaires*, Ismène Giachetti (coord.), CNERNA-CNRS, Polytechnica, Paris, 49-75.
- Izard C. E. (1977), *Human emotions*, New York, Plenum press.
- Jacoby J. et Kaplan L. (1972), The components of perceived risk, *Advances in Consumer Research*, 287-291.

- Krapp A. (1994), Interest and curiosity. The role of interest in a theory of exploration action, *Curiosity and Exploration*, Keller H., Schneider K., Henderson B., Berlin, 259-100.
- L'Ecuyer R. (1978), *Le concept de soi*, Presse Universitaire de France, Paris
- Lahlou S. (1998), *Penser manger*, Paris, PUF
- 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.
- Laurent G. et Kapferer J-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-58.
- Leigh J. H. et Martin C. (1981), A review of situational influence paradigms and research, *Review of Marketing*, 57-74.
- Lenglet F. (2003), La recherche de variété en alimentaire : quelle influence sur les appréciations hédoniques ? , *Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing*, 19, Tunis.
- Letarte A., Dubé L., Troche V. (1997), Similarities and Differences in Affective and Cognitive Origins of Food Likings and Dislikes, *Appetite*, 28, pp. 115-129
- Lichté M-C. et Plichon V. (2004) : La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, *Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing*, 20, Saint-Malo.
- Liquet J-C. et Lenglet F. (2002), Tendance à la recherche de variété et préférences gustatives : une approche par les modèles structurels à variables latentes et erreurs de mesure, *7^{ème} Journées Européennes Agro-Industrie et Méthodes Statistiques*, Société Française de Statistique, 229-237.
- Loewenstein G. (1994), The psychology of curiosity : a review and reinterpretation, *Psychological Bulletin*, 116, 1, 75-98.
- Logue A. W. et Smith M. E. (1986), Predictors of food preferences in adults humans, *Appetite*, 7, 109-125.
- Loisel R. (2001), *Les facteurs socio-économiques déclenchant les nouveaux comportements*, Les rencontres du savoir-faire, Landernau.
- Maille V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75.
- Maille V. (2002), L'influence des odeurs sur le consommateur : le niveau de recherche de sensations et le comportement exploratoire comme variables modératrices, 2^{ème} congrès international des tendances du marketing en Europe, Paris, ESCP-EAP., 39p.
- Malassis L. et Gherzi G. (coords.) (1992), *Initiation à l'économie agro-alimentaire*, Paris, Hatier-Aupelf.
- Mallet S. (2001), Pour une clarification de la mesure du risque perçu, , *Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing*, 17, Deauville.
- Mallet S. (2004), Vers une clarification des déterminants du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit, *Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing*, 20, Saint-Malo.
- McQuarrie E. F. et Munson J. M. (1992), A revised involvement inventory : improved usability and validity, *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Mehrabian A. et Russell J. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass, MIT Press
- Mitchell V-W et Boutani P. (1992), Consumers Risk Perceptions in the Breakfast Cereal Market, *British Food Journal*, 94, 4, 17-26.
- Mucchielli A. (1992), Les motivations, P.U.F., Que-sais-je? N° 1949.
- Muller J. (1986), Théorie du risque perçu : fondements, modèles et applications, Cahier de recherche du CLAREE, 86-3, 3-21, IAE, Lille.

- Murray H. L. et Watson R. H. J. (1978), Personality and food preferences, *Proceedings of the nutrition society*, 37-36A.
- Pham M. T. (1992), Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli, *Advances in Consumer Research*, 19, Association For consumer Research, 85-93.
- Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Porcherot C. (1995), *Contribution à la mesure de la familiarité et de la complexité d'arômes alimentaires. Pertinence de ces concepts pour expliquer les préférences des consommateurs*, thèse de doctorat en sciences des aliments, Université de Bourgogne, 126 p.
- Raudenbush B., Van der Klaauw N. J., Frank R. A. (1995), The contribution of psychological and sensory factors to food preference patterns as measured by the Food Attitudes Survey (FAS), *Appetite*, 25, 1-15.
- Richins M. L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Riesman P. (1983), On the irrelevance of child rearing practices for the formation of personality, *Culture, Medicine and Psychiatry*, 7, 103-129.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX- Dauphine, UFR Sciences des Organisations, Centre de recherche DMSP, Paris.
- Rigal N. (2002), L'apprentissage du plaisir alimentaire, 60 millions de consommateurs, Hors Série N° 107, Juillet-Août, Institut National de la Consommation.
- Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs. Un essai d'identification, Thèse pour le doctorat d'état en sciences de gestion, Université P. Mendès France, ESA, Grenoble.
- Roselius T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-71.
- Rosenberg M. (1965), *Society and the adolescent self-image*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- Rozin P. (1991), Family resemblance in food and other domains : the family paradox and the role of parental congruence, *Appetite*, 16, 93-102.
- Rozin P. (1999), Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching, *Social Research*, 66, 1, 9-30.
- Sauvageot F., (1985), Evaluation sensorielle des produits alimentaires et marketing, *Revue Française de Marketing*, 102, 67-87.
- Schutz H. G., Rucker M. H. et Bauer C. R. (1973), Volumes of selected documents in psychology, *American Psychological Association*, 3, 11.
- Sherif M. et Cantril H. (1947), *The psychology of ego-involvement*, New York; John Wiley & sons.
- Sirieux L. (1996), Qualité et confiance du consommateur, in Cahier spécial du GRAAL, N°6 : Qualité et gestion en agro-alimentaire, ENSA Montpellier, 119-133.
- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Sirieux L. et Dubois P. L. (1995), Exploration par le lèche-vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3, 33-46.
- Steenkamp, J-B. E. M. (1993), Food Consumption Behavior, *European Advances in Consumer Research*, 1, 401-409.
- Stone L. J. et Pangborn R. M. (1990), Preferences and intake measures of salt and sugar, and their relation to personality traits, *Appetite*, 15, 63-79.

- 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.
- Sulmont C. (2000), *Impact de la mémoire des odeurs sur la réponse hédonique au cours d'une exposition répétée*, thèse de doctorat en sciences de l'alimentation, Université de Bourgogne, 163 p.
- Teil G. (1995), Entre l'entreprise et le marché, le jury de consommateur, in : *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, F. Nicolas et E. Valceschini (éds), INRA, Economica, Paris, 75-91.
- Teil G. (1996), Dire le goût, expression experte et naïve à propos du goût des fromages, *Revue Française de Marketing*, 156, 65-77.
- Terasaki M. et Imada S. (1988), Sensation seeking and food preferences, *Personality and individual differences*, 9, 87-93.
- Thompson K., Haziris N., et Alekos P. (1994), Attitudes and Food Choice Behaviour, *British Food Journal*, 96, 11, 9-13.
- Ton Nu C. (1996), Comment se forment les goûts alimentaires ?, *Psychologie Française*, 41,3, 261-271.
- Vallières E. F. et Vallerand R. J. (1990), Traduction et validation canadienne-française de l'échelle de l'estime de soi de Rosenberg, *International Journal of Psychology*, 25, 305-316.
- 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.
- Van Trijp J.C.M. (1995), Variety-seeking in product choice behavior, Theory with applications in the food domain, Mansholt studies, Wageningen University, Pays-Bas. 209 p.
- Volle P. (1996), Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur de variables individuelles. Thèse de doctorat, Université ParisIX – Dauphine.
- Weaver M. R. et Brittin (2001), Food preferences of men and women by sensory evaluation versus questionnaire, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 29, 3, 288-301.
- Woolcott D. M. (2000), Impact of information and psychological factors on nutrition behaviour change, Actes du Symposium international "Food Selection : from genes to culture, eds G. H. Anderson, J. Blundell, M. Chiva, Instituts Danone, Paris, 101-115.
- Zaichkowsky J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zajonc R. (1968), The attitudinal effects of mere exposure, *Journal of personality and social psychology*, supplément, 1-17.

ANNEXE A1.-ECHELLE D'ESTIME DE SOI (ROSENBERG, 1965)

ES1	En général, je suis satisfait(e) de moi-même
ES2	Il y a des fois où je pense que je suis bon(ne) à rien (-)
ES3	J'ai le sentiment d'avoir un bon nombre de belles qualités
ES4	Je suis capable d'accomplir les choses aussi bien que la plupart des gens
ES5	Il y a des moments où je me sens inutile (-)
ES6	Je pense que je suis une personne qui vaut au moins autant que les autres
ES7	J'ai le sentiment de ne pas avoir grand chose dont je peux être fier (-)
ES8	J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même (-)
ES9	Dans l'ensemble, j'ai tendance à penser que je suis en échec (-)
ES10	J'ai une opinion positive de moi-même

N.B. : (-) signifie codage inversé

ANNEXE A2.-ÉCHELLE DE MESURE DE LA TENDANCE À LA RECHERCHE DE VARIÉTÉ EN ALIMENTAIRE (VARSEEK, VAN TRIJP ET STEENKAMP, 1992).

VSK1	Quand je mange à l'extérieur j'aime essayer les aliments les plus originaux même si je ne suis pas sûr de les apprécier
VSK2	Quand je prépare à manger, j'aime essayer des nouvelles recettes
VSK3	Je pense qu'il est agréable d'essayer des plats auxquels nous ne sommes pas habitués
VSK4	J'éprouve un grand intérêt à connaître les types d'aliments que les gens d'autres pays mangent
VSK5	J'aime manger des mets exotiques
VSK6	Les éléments du menu que je ne connais pas bien attisent ma curiosité
VSK7	Je préfère manger des produits alimentaires auxquels je suis habitué (-)
VSK8	J'éprouve de la curiosité vis-à-vis des aliments que je ne connais pas bien

N.B. : (-) signifie codage inversé

ANNEXE A3.-ÉCHELLE DE MESURE DE L'IMPLICATION DURABLE (PIA-VERSION COURTE, STRAZZIERI, 1994)

P2	La crème au chocolat, c'est un produit auquel j'accorde une importance particulière
I1	On peut dire que la crème au chocolat est un produit qui m'intéresse
A1	Je me sens particulièrement attiré par la crème au chocolat

ANNEXE A4.-ÉCHELLE DE MESURE DU RISQUE PERÇU (LAURENT ET KAPFERER, 1986)

Imporisk1	Quand on choisit d'acheter de la crème au chocolat, ce n'est pas grave si on se trompe (-)
Imporisk2	C'est très gênant quand un produit comme la crème au chocolat ne plait pas à la personne qui l'utilise
Imporisk3	Cela m'ennuierait énormément si une crème au chocolat que j'ai choisi d'acheter s'avère très déplaisante à l'usage
Proberr1	Quand on achète de la crème au chocolat, on ne sait jamais très bien si c'est cela qu'il fallait faire
Proberr2	Avant de choisir de la crème au chocolat, j'hésite toujours énormément
Proberr3	Choisir d'acheter de la crème au chocolat, je trouve ça assez compliqué
Proberr4	Quand on décide d'acheter de la crème au chocolat, on n'est jamais certain d'avoir fait le bon choix

N.B. : (-) signifie codage inversé

Note de bas de page

¹ Un autre argument est fourni par les recherches récentes en neurosciences : elles établissent désormais « des différences objectivables entre la conscience du plaisir (qui prend racine au niveau de l'hypothalamus) et celle de l'émotion, correspondant à une activité temporaire du cerveau touchant à une forme de paroxysme neuronal au sein du cortex interhémisphérique ». In : « les neurosciences découvrent les sources du plaisir sensoriel » Nau J.-Y., Le Monde du 31 décembre 2003, p.17. A propos des travaux récents de P. Mac Leod, président de l'institut du goût, directeur du laboratoire de neurophysiologie sensorielle à l'école pratique des hautes études.

² Une autre catégorisation rencontrée en sciences des aliments inclut dans la catégorie affective les aspects sensoriels (texture, odeur,...), émotionnels (plaisir, anxiété,...), et sociaux (tradition, ...). La catégorie cognitive étant composée des aspects physiologiques (satiété, ...), fonctionnels (prix, ...) et symboliques (authenticité, ...) (e.g. : Letarte et al., 1997).



LES ÉTALAGES EN MAGASIN : DES EFFETS VARIABLES SELON LEUR TAILLE ET LEUR POSITION

Stéphane MAISONNAS,

Professeur

École des Sciences de la Gestion, Département Stratégie des Affaires

Université du Québec à Montréal

Pavillon des sciences de la gestion, local R2705

315, rue Sainte-Catherine Est

Montréal (QC) Canada H2X 3X2

tél : 514-987-3000 poste 1549#

LES ÉTALAGES EN MAGASIN : DES EFFETS VARIABLES SELON LEUR TAILLE ET LEUR POSITION

RÉSUMÉ

Si les fabricants font de plus en plus appel aux promotions en magasin, il convient de savoir les maîtriser. Cette étude cherche à mieux comprendre les effets des étalages, tant par leur position que leur importance et, par les résultats d'une étude sur la bière vendue en dépanneur, montre que ces effets ne vont pas forcément dans le sens communément attendu.

MOTS-CLEFS :

Promotion – étalages – fabricant – détail – merchandisage

Store's Displays : various impacts regarding their size and their position

ABSTRACT

As long as manufacturers use more and more promotions, it becomes crucial to know how to use them. This research carried out in convenient stores with beer's products aims to better know impacts of product displays, considering both their position and their size and shows that results are not the ones expected by common sense.

KEY-WORDS :

Promotion – display – manufacturers – retailing – merchandising

Introduction - Problématique

Plusieurs éléments peuvent permettre de souligner l'évolution des marchés de produits de consommation courante en général, des marchés agroalimentaires et bioalimentaires en particulier.

1. Le consommateur devenu plus exigeant (Hutchins, 1997 ; Neslin, 2002) nécessite d'être influencé au point de vente où il prend de plus en plus ses décisions (Needel, 1998 ; Rettie et Brewer, 2000).
2. Les distributeurs devenus plus importants obligent les manufacturiers à tenir compte de leurs désirs et à soigner leurs relations (Hutchins, 1997 ; Dawson, 2000 ; Fernie et Staines, 2001).
3. La donne concurrentielle inter-types s'accroît avec l'arrivée de nouveaux distributeurs (pharmacies, club-entrepôts, boutiques de spécialités, marchés publics, etc.) (Needel, 1998 ; Gruen, 1998, Cotterill, 2001) et la concurrence intra-types se renforce suite à la concentration du secteur ou la montée en puissance de certains distributeurs (Cotteril, 2001 ; Aalto-Setälä, 2002). Ces deux tendances forcent les points de vente existants à se différencier.
4. Les pratiques commerciales traditionnelles demandent à être renouvelées, comme l'illustre l'essoufflement de la gestion par la marque (Zenor, 1994 ; Hutchins, 1997) ou la perte d'efficacité des budgets de communication de masse (Ailawadi, 2001 ; Neslin, 2002).

La pression conjointe de ces facteurs a rendu nécessaire l'émergence de nouvelles philosophies de gestion, la gestion par catégorie en étant une, mais a aussi redéfini l'éventail des outils de mise en marché. Parmi ces outils, les promotions de ventes sont certainement les plus saillantes, car elles répondent à tous ces facteurs : rejoindre le consommateur sur le lieu de vente, différencier le magasin en créant une offre unique et aussi reconnaître la prépondérance du distributeur en lui octroyant les outils dont il se servira pour se différencier et séduire son client. Et, dans les faits, elles occupent effectivement une place de plus en plus importante dans le budget de mise en marché des manufacturiers (Kumar et Leone, 1998 ; Blattberg et Neslin, 1990 ; Currim et Schneider, 1991 ; Chandon et Laurent, 1998 ; Kasulis *et al.*, 1999 ; Low et Mohr, 2000 ; Ailawadi, 2001 ; Drèze et Bell, 2003).

Cette tendance est renforcée dans les marchés matures où, la plus grande part du marché ayant déjà été attribuée sous l'influence des autres outils de mise en marché, les promotions deviennent, si ce n'est le seul, un des plus importants outils pour aller chercher les derniers consommateurs impulsifs ou indécis sur le lieu de vente. Si, pour soutenir les ventes, l'importance des promotions n'est donc plus à démontrer et que le fabricant n'a guère d'autre choix que d'y consacrer une part de plus en plus importante de son budget de communication, il lui reste tout de même à répartir ce budget entre différents types de promotion et différentes configurations pour ces dernières, car il dispose de plusieurs plages temporelles et zones physiques d'exposition négociées avec son distributeur à l'intérieur desquelles il peut organiser à sa guise la promotion de ses marques.

Permettant l'exposition de marchandises et conférant à ces dernières un emplacement promotionnel complémentaire à leur emplacement ordinaire, les étalages hors du rayon habituel sont l'exemple d'un outil de promotion de la marque en magasin qui peut prendre plusieurs positions et différents formats. Le fabricant en gérant sa catégorie a des choix à faire, en l'occurrence, quelle marque mettre de l'avant, où la positionner dans le magasin et quelle importance accorder à ses étalages en faisant varier leur taille. Face à ces choix, il doit donc parfaitement connaître la dynamique promotionnelle de ses marques et l'effet que cet outil promotionnel peut avoir sur ses ventes.

L'objectif de cette recherche est de s'intéresser à l'effet des étalages. Plus précisément, leur effet sera mesuré en tenant compte de leur position dans le magasin, mais aussi de leur taille. En plus de participer à une généralisation des connaissances sur les promotions en magasin, les résultats tirés de cette recherche serviront également au manufacturier à définir la stratégie de positionnement de ses étalages en magasin et, grâce à une meilleure connaissance de la dynamique de ses marques, facilitera ses négociations avec son distributeur.

Revue de littérature et hypothèses

La littérature amène à conclure à l'existence d'un consensus sur l'effet d'augmentation des ventes d'un produit en promotion. Non seulement, cet impact est positif, mais l'élasticité promotionnelle est même supérieure à l'élasticité prix (Blattberg et Neslin,

1990 ; Blattberg *et al.*, 1994 ; Chandon et Laurent, 1998 ; Neslin, 2002). Le tableau suivant reprend une synthèse des résultats de ces différentes études empiriques (*cf.* Tableau 1).

Tableau 1 Synthèse des impacts des promotions sur les ventes du produit ou de la marque concerné

Produit promu	Type de promotion	Impacts sur les ventes	Références
Margarine	Étiquette sur la tablette	un peu plus de 18% d'augmentation	Gruebele (1971)
6 marques de mouchoir	Coupons	élast. prom. : 0,76	Neslin <i>et al.</i> (1985)
28 marques dans 4 catégories (farine, margarine, papier toilettes, thon)	Rabais	élasticités des ventes aux rabais comprises entre 3 et 15 selon les marques	Blattberg et Levin (1987) <i>in</i> Bemmaor et Mouchoux (1991)
7 marques de café	Coupons Rabais Rabais + Circ	élast. prom. : 0,54 élast. prom. : 1,47 élast. prom. : 2,47	Neslin <i>et al.</i> (1985)
4 marques de couches jetables	Circ MEA	entre 14 à 18% d'augmentation entre 5 à 14% d'augmentation	Kumar et Leone (1988)
7 marques de café	Coupons	de 0,208 à 0,534 ventes supplémentaires par coupon	Neslin (1990)
12 marques dans 6 catégories (vins mousseux, café, liquide vaisselle, couches jetables, fixatif, litière)	Rabais de 15% et tête de gondole	élasticités des ventes aux rabais comprises entre 2 et 11 selon les marques	Bemmar et Mouchoux (1991)
Jus d'orange Biscuits apéritifs	Rabais	entre 37 à 51% d'augmentation entre 12 à 30% d'augmentation	Indjehagopian et Macé (1994)

Légende : MEA : Mise en avant ; Circ. = annonce en circulaire ou prospectus ; Rab = rabais ; élast. prom. = élasticité promotionnelle

Tableau 1 Synthèse des impacts des promotions sur les ventes du produit ou de la marque concerné (suite)

Produit promu	Type de promotion	Impacts sur les ventes					Références
Plusieurs marques dans 4 catégories (bière, analgésiques, boissons gazeuses, soins dentaires)	Rabais sur présentation d'un coupon pris sur le rayon	309% d'augmentation des unités vendues (bière 523%)					Dhar et Hoch (1996)
	Rabais annoncé sur la tablette	229% d'augmentation des unités vendues (bière 430%)					
Marques de céréales	Rabais allant de 20 à 50% sur présentation d'un coupon pris sur le rayon	de 172 à 959% d'augmentation des unités vendues					
n.d.	MEA	184% d'augmentation					Tourtoulou (1996), Bayle-Tourtoulou (2000)
Huile Yaourts		entre 33 et 71% entre 60 et 466%					
n.d.	Promotions de fond de rayon (rabais, PLV, cir., quantité gratuite, lots)	35% d'augmentation					
173 marques dans 13 catégories	Rabais	élast. prom. comprise entre 1,57 et 5,66					Bell <i>et al.</i> (1999)
Marques de whisky	Lots, rabais, 2 pour 1	entre 10 et 33% d'augmentation					Fearne <i>et al.</i> (1999)
Produits de grande consommation, 255 catégories	Diverses promotions (MEA, Cir, Fond de rayon FDR, Lot et Produit Gratuit)	Ventes moyennes incrémentales par magasin et par semaine en francs					Gros (2000)
			FDR	Circ	MEA	MEA et Circ	
		Rien	0	392	461	891	
		Lot	145	277	441	710	
		Gratuit	148	526	608	916	
		Lot et gratuit	215	444	785	1116	
Huile	Rabais de 10% Rabais + MEA Rabais + Circ Rabais + Circ +MEA	entre 0,3 et 39,4% d'augmentation entre 82,3 et 132,1% d'augmentation entre 39,8 et 85,0% d'augmentation entre 117,4 et 172,5% d'augmentation					Macé (2000)

Légende : MEA : Mise en avant ; Circ. = annonce en circulaire ou prospectus ; Rab = rabais ; élast. prom. = élasticité promotionnelle

Comme la revue des études empiriques permet de le constater et comme cela a également été rapporté par certains auteurs (Blattberg et Neslin, 1990), la majorité des travaux

portent sur les rabais (réduction temporaire du prix d'un produit). S'il existe quelques études sur d'autres types de promotions : les mises en avant (délocalisation du rayon normal), les annonces en circulaire ou les coupons par exemple, le besoin d'étudier d'autres types de promotion se fait encore sentir.

Définis comme la présentation et la mise en valeur du produit dans une zone définie du point de vente avec ou sans décor, tel des affiches, des pancartes, de la lumière etc. (Fiore *et al.*, 2000), les étalages ont pour objectif d'attirer l'attention du consommateur et d'engendrer chez ce dernier un désir pour la marchandise ainsi présentée (Cahan et Robinson, 1984). Certains auteurs leur attribuent même la paternité d'une vente au détail sur quatre (Mills *et al.*, 1995).

Si les étalages en magasin augmentent généralement les ventes de la marque impliquée (McKinnon, Kelly et Robinson, 1981 ; Grover et Srinivasan 1992), leurs effets peuvent toutefois varier selon la catégorie de produits concernée (Curhan 1974 ; Wilkinson, Mason et Parkov 1982 ; Wilkinson, Parkov et Mason, 1982). Des diverses études rapportées, s'il est difficile de conclure quant à l'ampleur exacte de l'impact des étalages sur les ventes du produit ou de la marque concernée, il est indéniable que l'effet d'augmentation des ventes existe et est positif. Seule une étude d'Areni *et al.* (1999) démontre que l'étalage d'un produit peut diminuer ses ventes suite à la mise en avant dans l'esprit du consommateur d'un attribut en défaveur du produit concerné (la région d'origine du vin dans le cas présent). Aux vues de ces différentes études empiriques, il semble justifier de formuler une première hypothèse concernant l'effet direct de l'étalage d'une marque sur ses propres ventes :

Hypothèse 1 : l'effet de l'étalage d'une marque sur ses propres ventes est significatif et positif.

S'il semble avéré que la présence d'un étalage favorise les ventes du produit, aucune étude n'indique, au meilleur de notre connaissance, si la place de ce dernier dans le magasin peut elle-même avoir une influence modératrice sur l'effet de cet étalage. Nous avons conscience depuis longtemps que la position des produits dans la tablette ou, plus largement, dans le magasin affecte leurs ventes ; une bonne partie des techniques de merchandising est fondée sur cet état de fait. Déjà en 1970, l'étude de Kennedy démontrait empiriquement que la localisation du produit avait une influence sur les

ventes : les cigarettes se vendant mieux lorsqu'elles sont placées sur des bouts d'îlots, que dans les rayons ou encore près des caisses. L'agencement physique des produits en magasin contribue en effet à créer une ambiance et une atmosphère influençant le comportement du consommateur et augmentant sa probabilité d'achat (Kotler, 1973 ; Blattberg et Neslin, 1990 ; Turcsik, 2003).

De la même façon, la position de l'étalage dans le magasin peut avoir une importance sur l'effet engendré sur le consommateur. Par contre, aucune étude n'a comparé les effets de différentes positions. À l'instar, des messages publicitaires, où certaines études ont pu conclure que l'effet de récence peut l'emporter sur l'effet de primauté (McDaniel et Kinney, 1998), nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : un étalage plus proche de l'emplacement coutumier de vente aura plus d'effet sur les ventes qu'un étalage plus éloigné.

La surface accordée à un produit dans un magasin influence positivement ses ventes. La grandeur d'exposition influence positivement la perception des consommateurs, que ce soit celle du magasin ou celle du produit. Broniarczyk *et al.* (1998) affirment en l'occurrence que plus grand est l'espace accordé à un produit, plus les consommateurs considèrent que le magasin leur offre de la variété, le rendant ainsi plus attirant que ses concurrents. Larson et Desmarais (1990) lient de la même façon l'espace à la perception positive du produit par le consommateur ; une surface d'exposition suffisante franchissant un seuil psychologique chez le consommateur peut stimuler les ventes du produit. Les études de Yang et Chen (1999) et d'Urban (2001 et 2005) renchérissent sur l'impact positif de la surface d'exposition sur les ventes.

Mais là encore qu'en est-il pour l'étalage et sa taille ? Compte tenu des résultats précédents et du fait que l'étalage est une forme d'exposition du produit, nous formulerons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : un étalage exposant plus de marchandises aura plus d'effet sur les ventes qu'un étalage en exposant moins.

Ces trois hypothèses seront testées successivement avec les ventes de deux marques (les effets directs des promotions), mais aussi avec celles de la catégorie (les effets globaux).

La collecte de données et la procédure d'estimation du modèle

Pour tester ces hypothèses, le choix du terrain d'expérimentation s'est tourné vers celui de la bière vendue en dépanneur au Québec.

Ce choix est supporté par le fait que le marché de la bière soit arrivé à maturité, rendant ainsi important l'utilisation de promotions sur le lieu de vente. 81% des marques de bière achetées sont des achats planifiés avant l'arrivée au point de vente, il reste 19% de consommateurs impulsifs ou indécis à convaincre sur le lieu de vente.

D'autant plus, qu'une étude menée par une entreprise de consultants aux États-Unis (POPAI, 2001) arrive à la constatation que la bière répond mieux aux promotions que les autres produits : 68% des promotions à l'emplacement principal dans le magasin sont efficaces (générant une augmentation des ventes d'au moins 1%), 59% des promotions hors du rayon sont efficaces, contre respectivement 49 et 41% en moyenne des promotions toute catégorie de produits confondue. Le tableau suivant (cf. Tableau 2) reprend les résultats de cette enquête.

Tableau 2 Part et impacts de différentes promotions sur les ventes de bière

Type de promotion	Part des promotions dans la bière en %	Augmentation des ventes en %
Localisation principale en magasin (tablette – portes réfrigérées – chambre froide)		
une pancarte avec rabais	31,8	3,3
des fanions, adhésifs, décalcomanie	19,8	3,8
un mobile suspendu ou gonflable	44,2	8,68
une distributrice de coupons	3,0	0
Les mises en avant opérées par		
une pancarte	17,8	6,7
une pancarte et un prix	7,2	3,9
un message spécifique	6,6	6,2
un mobile	3,6	4,7
une thématique	9,7	12,6
un étalage au sol	28,1	2,6

Source : traduit et adapté de POPAI (2001)

Au sein de ce marché, la catégorie étudiée est celle des bières premium (environ 64% du volume de l'industrie) définie et gérée par un manufacturier (58% de ses ventes). Cette

catégorie comprend diverses marques dont uniquement deux (marques A et B) font l'objet d'étalages et de promotions sur le point de vente ; elles représentent respectivement 21,3 et 15,2% du marché des bières premium pour le brasseur étudié en 2002.

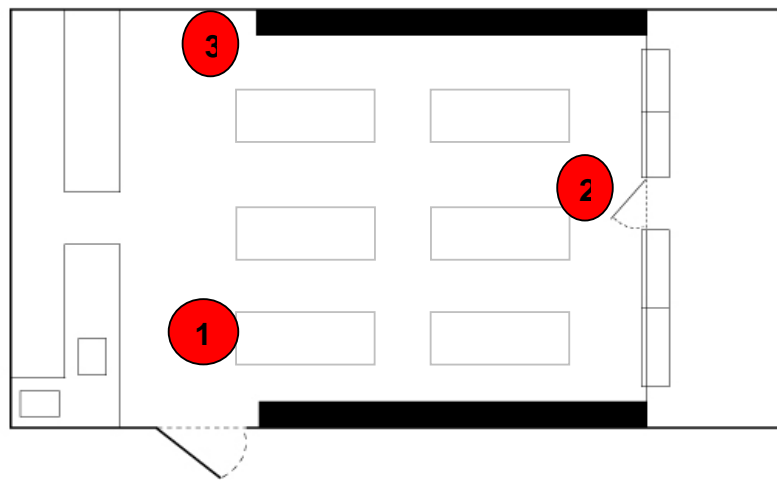
La période d'observation s'étale du 1^{er} avril 2001 au 30 octobre 2002 avec une fréquence hebdomadaire, soit 82 semaines d'observations. En cela, la recherche suit la recommandation faite par Blattberg et Neslin (1990, page 182) de coller au mieux à la période d'exécution des promotions et d'opter pour des données les plus désagrégées possibles.

La population à l'étude comprend l'ensemble des dépanneurs du Québec (une petite surface alimentaire de proximité ou « *convenience store* » en anglais) qui drainent 56% des achats dans le marché de la bière pour consommation à domicile. Les points de vente choisis sont affiliés à des bannières soumises à une entente avec le manufacturier et sont restés sous la même bannière durant la période d'observation. Cette précaution garantit l'exécution du programme d'étalages définis par le brasseur. Ainsi composée, la base de données de cette étude englobe 764 points de vente. La bière est une des principales catégorie de ce type de magasin (82% des consommateurs n'y vont que pour cette raison) et y achètent leur bière dans la chambre froide (99% d'entre eux) (Tandem, 1999).

La variable dépendante, les ventes, est exprimée en volume (caisses métriques abrégées c.m., 1 c.m.= entre 8 et 9 litres) et a été approximée par les livraisons du brasseur (après en avoir éliminé les retours). Compte tenu du contexte du marché à l'étude (livraisons directes et hebdomadaires du manufacturier), il semble que cela puisse être considéré comme une bonne approximation des ventes. En effet, il est raisonnable d'affirmer que le phénomène de stockage soit limité. En premier lieu, les étalages en magasin sont destinés au consommateur et n'apportent aucun avantage au détaillant telle une escompte. Pour quelles raisons le détaillant stockerait-il alors un produit pour une période ultérieure à la promotion ? En second lieu, les points de vente considérés ne disposent pas réellement des superficies nécessaires pour « spéculer » avec les promotions du manufacturier et, de toute façon, on ne voit pas pourquoi ces derniers s'encombreraient d'un inventaire et des coûts qui en découlent, alors que le manufacturier leur offre des livraisons hebdomadaires, voire plus fréquentes à leur demande.

Les étalages sont des empilements au sol de caisses de bières, de taille plus ou moins importante. En regard des habitudes des consommateurs décrites précédemment, ces étalages ne servent qu'à créer une certaine visibilité autour de la marque puisque le consommateur va chercher une bière froide dans ces magasins de proximité. Dans les magasins observés, les étalages peuvent prendre trois positions selon leur place vis-à-vis du chemin que le consommateur parcourt, de son entrée dans le magasin à la chambre froide, emplacement habituel où il va se servir, chemin appelé « couloir de la bière ». En fait, les étalages peuvent prendre deux positions le long de ce couloir ; à son départ, la première position se situe à l'entrée du magasin, à son arrivée, la deuxième se trouve devant la chambre froide. La troisième position se situe hors de ce couloir. Les étalages sont introduits sous forme de variables binaires, trois variables par marque indiquant leur importance selon le nombre de caisses empilées (petit, moyen ou grand étalage), cinq autres pour indiquer leur position dans le magasin (1^{ère}, 2^{ème} ou 3^{ème}).

Figure 1 Positions des étalages en magasin



D'autres variables (présence de P.L.V., *trade promotions*, dépenses publicitaires, semaine de l'année, indentation du magasin) ont été introduites dans le modèle afin d'en accroître le pouvoir explicatif. N'étant pas l'objet de cette discussion, nous n'élaborerons pas plus sur leurs effets ou leur introduction dans le modèle. Pour tenir compte de l'interaction possible entre ces variables et les étalages, différents modèles ont été testés en incluant les produits des variables indicatrices. Toutefois, aucune de ces interactions n'étant ressortie significativement, faute de variabilité et d'une fréquence suffisamment

importante dans la base de données, ces produits ont été ôtés des modèles finaux.

Toutes les données proviennent des entrepôts de données du manufacturier et de divers documents planifiant les promotions et rendant compte de leur exécution. Leur fiabilité est garantie par leur origine (système de facturation pour les livraisons) et une validation avec d'autres documents indiquant des *post-mortem* des promotions en magasin.

Hormis celles sur les rabais, la plupart des études portant sur l'effet des promotions ont fait appel à l'expérimentation provoquée. Même s'il s'agit de la meilleure façon d'isoler et d'identifier l'effet spécifique d'une variable sur une autre, les résultats sont toujours limités en termes de généralisation. Pour ces raisons et en acceptant un compromis sur la validité au profit de la fiabilité de nos conclusions, nous avons choisi une recherche de type expérimentale invoquée. Ainsi, pour évaluer les effets des variables indépendantes sur les variables dépendantes, nous avons eu recours à des modèles économétriques utilisant la variation naturelle des variables à l'étude. Ces modèles lorsqu'ils sont adaptés à des données sous forme de panel (c'est-à-dire plusieurs magasins observés, 764, pendant plusieurs périodes de temps, 82 semaines) captent outre les variations dues aux variables explicatives, les variabilités interindividuelle (propre aux magasins observés, reflétant ainsi le dynamisme du magasin) et intertemporelle (propre à la semaine d'observation, une indication de la saisonnalité du marché).

La procédure d'estimation adaptée à de telles données est appelée l'économétrie des données de panel. Parmi les modèles de l'économétrie des données de panel, il existe quatre formes canoniques variant selon la façon dont on veut capter la variabilité temporelle et individuelle (aléatoires ou fixes) et l'impact des variables explicatives à travers les coefficients. Nous avons retenu le modèle à effets fixes où la constante se décompose en un effet fixe individuel a_n et un effet fixe temporel d_t . Ce modèle à effets fixes temporels et individuels a été retenu car il n'est pas nécessaire, dans la mesure où nous étudions l'ensemble d'une population, de donner un caractère aléatoire aux effets temporels et individuels (modèle à erreurs composées et modèle à coefficients aléatoires), et trop lourd de considérer l'impact de chaque variable individualisé par magasin et par période (modèle à coefficients composés) (il engendre 18634 estimateurs). Une forme linéaire a également été retenue dans la mesure où la plupart de nos variables sont nominales, ainsi que pour sa simplicité d'interprétation :

$$y_{nt} = A_n + D_t + \sum_{k=1}^K b_k x_{knt} + w_{nt}$$

où $n = 1, \dots, N$, le nombre de points de vente observés, $t = 1, \dots, T$, le nombre d'observations dans le temps et $k = 1, \dots, K$, le nombre de variables explicatives ;

A_n , la constante captant les effets fixes individuels ;

D_t , la constante captant les effets fixes temporels ;

b_k , les coefficients mesurant l'impact des variables explicatives ;

y_{nt} , la variable dépendante ;

x_{nt} , les variables explicatives ;

w_{nt} , les perturbations aléatoires.

Blattberg et Neslin (1990) soulignent qu'il existe plusieurs formes fonctionnelles, linéaire, multiplicative ou log-linéaire, chacune ayant des avantages, que ce soit la simplicité de la forme linéaire, la parcimonie du modèle multiplicatif pour tenir compte des effets d'interaction, et des inconvénients. Toutefois, ces mêmes auteurs précisent aussi que : « *no one functional form results in better predictive accuracy* » (page 193). La forme multiplicative aurait été intéressante dans la mesure où elle aurait permis de tenir compte des effets d'interaction des variables. Par contre son opérationnalisation aurait nécessité des transformations logarithmiques impossibles avec des variables qui peuvent être, comme dans notre cas, égales à zéro. Notre choix s'est porté en conséquence vers la forme fonctionnelle linéaire.

Les résultats

Avant de passer en revue les résultats à proprement parler, nous commencerons par quelques mots sur leur fiabilité et leur portée. Nous nous sommes assurés de la justesse de nos résultats en validant statistiquement le choix de la forme canonique du modèle (statistique m d'Hausman), le rejet de ce test a indiqué que le modèle à effets fixes est plus approprié que le modèle à effets aléatoires (Hausman, 1978 ; SAS Institute Inc., 1999 ; Sevestre, 2002) ; la signification globale du modèle est testée avec les statistiques F de Fisher (SAS Institute, 1999 ; Sevestre, 2002), sa robustesse par diverses hypothèses sur les résidus et en utilisant la méthode d'estimation des moments généralisés robuste à la présence d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation chez ces derniers (White, 1980 ;

Sevestre, 2002 ; Wooldridge, 2003). Concernant le pouvoir explicatif de nos modèles, dans la procédure d'estimation, les r^2 de Buse indiquent pour chaque modèle sa portée en dévoilant le pourcentage de variabilité qu'il capte : 67% pour la marque A, 64% pour la marque B et 74% pour la catégorie. Les tableaux suivants reprennent les coefficients liés aux variables à l'étude.

Quelle que soit sa taille, un étalage en magasin, lorsqu'il a des effets, entraîne une augmentation des ventes. Pour la marque A, tous les étalages ont des effets positifs sur ses propres ventes. Ces effets sont d'ailleurs croissants avec la taille (des augmentations de 4,91, 6,65 et 8,50 c.m.). En revanche pour la marque B, seul un étalage de petite taille (entre 5 à 12 caisses de bière) entraîne un effet positif sur les ventes de cette marque ; les étalages de plus grande taille n'ayant pas d'effet significatif. Ces résultats soutiennent l'idée selon laquelle un étalage a un effet positif sur les ventes de la marque et valident en partie l'hypothèse H_3 , selon laquelle un étalage plus imposant devrait avoir des effets plus importants qu'un étalage plus petit. Sans l'invalider, il est toutefois possible de penser que nous ayons atteint un effet de saturation pour la marque B : au-delà d'une certaine taille, les étalages n'ont plus d'effet.

Tableau 3 Influence directe de l'importance des étalages des deux marques sur leurs propres ventes

Taille	Coefficients		Test t de Student	Pr
Petite de 5 à 12 caisses	Marque A	4,91	6,88	< 0,0001
	Marque B	1,08	3,13	< 0,0001
Moyenne de 13 à 24 caisses	Marque A	6,65	7,88	< 0,0001
	Marque B	n.s.		
Grande plus de 25 caisses	Marque A	8,50	7,93	< 0,0001
	Marque B	n.s.		

Ces résultats sont d'ailleurs confirmés au niveau de la catégorie où, quelle que soit la marque, les étalages ont un effet significatif, positif et croissant sur les ventes de bière, et ce, pour les deux marques étudiées : des augmentations de 10,27, 13,77 et 18,99 c.m. pour la marque A, de 2,90, 6,17 et 6,75 c.m. pour la marque B. Il est d'ailleurs intéressant de noter l'existence d'un effet de synergie au niveau de la catégorie. La promotion d'une marque en magasin à l'aide d'un étalage a un effet significatif sur ses propres ventes,

mais un effet supérieur au niveau de la catégorie. Autrement formulé, elle entraîne avec elle, la vente des autres produits de la catégorie.

Tableau 4 Influence de l'importance des étalages sur les ventes de la catégorie

Taille	Effets sur la catégorie			
	Coefficients		Test t de Student	Pr
Petite de 5 à 12 caisses	Marque A	10,27	8,12	< 0,0001
	Marque B	2,90	2,84	0,0045
Moyenne de 13 à 24 caisses	Marque A	13,77	9,20	< 0,0001
	Marque B	6,17	5,51	< 0,0001
Grande plus de 25 caisses	Marque A	18,99	9,99	< 0,0001
	Marque B	6,75	4,27	< 0,0001

La position de l'étalage dans le magasin a une influence sur les ventes du produit ; par contre, ces effets ne supportent pas forcément l'hypothèse H_1 avançant l'idée de l'effet positif de l'étalage sur les ventes et certainement pas ceux escomptés par le brasseur lorsqu'il met en place un étalage en magasin.

Ces résultats valident l'hypothèse H_2 . En effet, comme le montre les tableaux, seule la deuxième position à proximité de l'endroit où le consommateur va se servir entraîne une augmentation des ventes (11,21 c.m. pour la marque A, 2,57 c.m. pour la marque B). La troisième position (hors du couloir de la bière) lorsqu'elle est utilisée (uniquement pour la marque A) ne semble pas avoir d'effet significatif. Quant à la première position (à l'entrée du magasin, mais éloignée de la chambre froide), elle a l'effet contraire sur les ventes puisqu'elle s'accompagne d'une chute de ces dernières (-2,77 c.m. pour la marque A, -4,10 c.m. pour la marque B).

Tableau 5 Influence directe de la position des étalages sur les marques concernées

Position	Coefficients		Test t de Student	Pr
1^{ère}	Marque A	-2,77	-3,29	0,001
	Marque B	-4,10	-10,84	< 0,0001
2^{ème}	Marque A	11,21	12,67	< 0,0001
	Marque B	2,57	5,96	< 0,0001
3^{ème}	Marque A	n.s.		

Ces résultats sont d'ailleurs confirmés au niveau de la catégorie, nous retrouvons un effet similaire de la position de l'étalage : une marque en première position entraîne toujours une chute des ventes (-4,12 c.m. pour la marque A, -12,77 c.m. pour la marque B), alors que la deuxième position amène une augmentation des ventes (16,16 c.m. pour la marque A, 5,84 c.m. pour la marque B). Pour la marque A, la troisième position n'a toujours pas d'effet significatif sur les ventes dans la catégorie.

Tableau 6 Influence de la position des étalages sur les ventes de la catégorie

Position	Effets sur la catégorie			
	Coefficients		Test t de Student	Pr
1 ^{ère}	Marque A	-4,12	-2,76	0,0058
	Marque B	-12,77	-11,46	< 0,0001
2 ^{ème}	Marque A	16,16	10,30	< 0,0001
	Marque B	5,84	4,60	< 0,0001
3 ^{ème}	Marque A	n.s.		

Discussion

Les résultats se prêtant le plus à la discussion sont certainement ceux concernant l'effet de la position de l'étalage en magasin : la première position a un effet négatif sur les ventes, la deuxième un effet positif, la troisième aucun effet.

Il serait inexact de croire que la première place a, en soi, une influence négative. Il est vraisemblable qu'un étalage, seul, en première position, puisse influencer positivement le comportement d'achat du consommateur, lorsqu'il n'y a pas d'autres étalages dans le magasin. Il faut en effet rappeler que lorsqu'une marque occupe un étalage en première position dans le magasin, la deuxième position est systématiquement occupée par une autre marque (concurrente ou substitut). La première position n'est pas négative en soi, elle l'est relativement à l'existence d'une deuxième position.

Ces résultats pourraient s'expliquer de la façon suivante : la première position réveille le désir du consommateur et incite ce dernier à acheter de la bière, pour cela, il se rend dans la chambre froide, endroit du magasin pour l'achat de la bière dans les dépanneurs et son choix est alors influencé par l'étalage en deuxième position, dernier à avoir été vu avant le choix de la marque.

Naturellement, il est important de ne pas vouloir transposer ces résultats à n'importe quel

autre produit ou n'importe quelle situation d'achat. Rappelons que, dans le cas présent, le consommateur ne se sert pas de ces étalages pour prendre le produit exposé, en effet 99% des consommateurs viennent en dépanneur pour acheter de la bière réfrigérée. L'étalage au sol devient un outil visant à promouvoir la marque en augmentant temporairement sa visibilité en magasin. Il serait donc a priori impossible de retrouver des résultats similaires pour un présentoir hors du rayon normal dans lequel le consommateur pourrait se servir. Par contre, ces résultats peuvent être réutilisés dans toute situation où le consommateur peut être confronté à plusieurs promotions, une hors du rayon et l'autre plus proche du rayon « normal ».

Nous supposons donc qu'une stratégie de première position d'un étalage ne peut fonctionner que si le consommateur est à même de prendre le produit dans l'étalage. En revanche, si l'étalage ne fait que réveiller le désir pour le produit et que le consommateur se retrouve face à une autre promotion devant le rayon, son choix risque de se porter vers le second produit, être influencé par la seconde promotion dans ou plus proche du rayon. Ainsi, les dégustations de produit devraient, selon cette logique, toujours être accompagnée de produits et ne pas forcer le consommateur à se rendre dans un rayon pour trouver le produit. Le choix d'une première position dans le sens de magasinage du consommateur doit s'accompagner d'une stratégie de rappel dans le rayon. Ces résultats mériteraient naturellement d'être validés dans d'autres circonstances et pour d'autres produits.

Advenant un étalage de première position, nous pouvons avancer que le manufacturier fait clairement le jeu du détaillant. L'étalage de première position est là pour animer le magasin, installé aux frais du manufacturier, il ne lui garantit pas une augmentation des ventes, mais participe bien à la théâtralisation du magasin. Dans d'autres marchés, les produits installés en vitrine ou sur des mannequins servent le détaillant et sa stratégie plus que les ventes de la marque exposée. Cela va dans le sens des résultats de Fiore *et al.* (2000) où l'étalage seul du produit a un impact négatif sur l'intention d'achat et ceux de Burgoyne et Johnson (1968) montrant que la localisation de l'étalage dans la magasin n'a pas forcément l'effet escompté. Nous rejoignons ici l'idée supportée par Filser (2003) selon laquelle les stimuli sensoriels n'ont pas forcément d'impact immédiat sur le comportement d'achat du consommateur, mais plus sur la fidélité à l'enseigne ou à la

marque. Ces résultats doivent donc amener le manufacturier à se poser la question de poursuivre avec ses promotions des stratégies à plus long terme sur sa marque et d'endosser ou non la stratégie d'enseigne du détaillant.

L'occupation de la troisième place est plus équivoque. En effet, si elle n'a pas d'effet sur les achats du consommateur, elle peut constituer une forme de stock tampon pour le dépanneur n'ayant pas d'arrière-boutique. Supportant ainsi l'augmentation des ventes due à un étalage de deuxième position ou à une autre promotion en magasin. Faute d'avoir pu faire ressortir les effets d'interactions entre les positions d'étalage, ou entre les étalages et les autres outils promotionnels, nous ne pouvons toutefois pas conclure sur ce qui a avancé. Retenons en fait que cette troisième place ne doit jamais être utilisée seule, mais comme support à un autre outil de promotion.

Conclusion

L'utilisation de promotions sur le point de vente est un outil devenu majeur dans les stratégies de persuasion des manufacturiers. Toutefois, ces derniers doivent bien comprendre la dynamique de ces outils, avant de les mettre en place, l'effet positif de ces derniers n'étant pas garanti en toute circonstance. Notre étude démontre par exemple qu'un étalage en première position peut avoir l'effet inverse de celui escompté, que celui en troisième position n'a pas d'effet significatif et que l'impact de la taille des étalages peut plafonner.

Un manufacturier, avant de mettre de l'avant sa marque en magasin, doit comprendre à quelle situation il fait face autrement formulé quelle est la dynamique promotionnelle de sa catégorie. S'appuyant sur les résultats de cette étude, les manufacturiers pourraient quand même se servir de cette première position d'étalage pour favoriser la substitution vers des marques plus chères. Par exemple, positionner en première position des marques régulières ou économiques incitant le consommateur à se diriger vers la chambre froide et là, influencer son achat vers des marques supérieures (bières de spécialité, importées etc.). Il peut également laisser son concurrent occuper cette première place et négocier systématiquement la deuxième. Mais, il faut en définitive éviter cette place seule.

Ces différents résultats mériteraient d'être validés par d'autres études pour des produits connaissant des situations similaires (promotion hors du rayon coutumier accompagnée

du même style de promotion dans le rayon), mais aussi avec d'autres outils de promotions, par exemple de la P.L.V. à l'entrée du magasin et de la P.L.V. proche du rayon.

Bibliographie

Aalto-Setälä, V. (2002), The effect of concentration and market power on food prices : evidence from Finland, *Journal of Retailing*, 78, 3, 207-216.

Ailawadi, K.L. (2001), The retail power-performance conundrum : what have we learned, *Journal of Retailing*, 77, 3, 299-318.

Areni, C.S., D.F. Duhan, et P. Kiecker (1999), Point-of-purchase displays, product organisation, and brand purchase likelihoods, *Academy of Marketing Science Journal*, 27, 4, 428-441.

Bayle-Tourtoulou, A.-S. (2000), L'impact des promotions sur les ventes et sur la structure concurrentielle de la catégorie de produits, coord. P. Volle, *Études et Recherches sur la Distribution*, Economica : Paris, Chapitre 14, pp. 269-285.

Bell, D.R., J. Chiang et V. Padmanabhan (1999), The decomposition of promotional response : an empirical generalization, *Marketing Science*, 18, 4, 504-526.

Bemmaor, A.C. et D. Mouchoux (1991), Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales : a factorial experiment, *Journal of Marketing Research*, 28, 2, 202-214.

Blattberg, R.C., R. Briesch et E.J. Fox (1994), Les questions en suspens dans le domaine de la promotion des ventes, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 109-123.

Blattberg, R.C. et S.A. Neslin, (1990), *Sales promotions : concepts, methods, and strategies*. New-York: Prentice-Hall. 1ère édition.

Broniarczyk, S.M., W.D. Hoover, L. McAlister, (1998), *Consumers' perception of the assortment offered in a grocery category*, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, 166-176.

Burgoyne, D.G. et C.B. Johnson (1968), Are shelf space and shelf location really important, *Business Quarterly*, 33, 2, 56-60.

Cahan, L. et J. Robinson (1984), *A Practical Guide to Visual Merchandising*, New York : John Wiley & Sons.

Chandon, P. et G. Laurent (1998), *Promotions des ventes : effets, stratégies*,

comportements, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris / Groupe HEC, collection *Les études du groupe HEC*. Paris : Groupe HEC.

Cotterill, R.W., (2001), Dynamic explanations of industry structure and performance, *British Food Journal*, 103, 10, 679-714.

Curhan, R.C. (1974), The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruit and vegetables in supermarkets, *Journal of Marketing Research*, 11, 286-294.

Currim, I.S. et L.G. Schneider (1991), A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment, *Marketing Science*, 10, 2, 91-110.

Dawson, J., (2000), Viewpoint : retailer power, manufacturer power, competition and some questions of economic analysis, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 28, n°1, pp. 5 et suiv.

Dayan A., A. Troadec et L. Troadec, (1993), *Le merchandising*. Collection Que sais-je ?, Paris, Presses Universitaires de France.

Dhar, S.K et S.J. Hoch (1996), Price discrimination using in-store merchandising, *Journal of Marketing*, 60, 1, 17-30.

Drèze, X. et D.R. Bell (2003), Creating win-win trade promotions : theory and empirical analysis of scan-back trade deals, *Marketing Science*, 22, 1, 16-39.

Fearne, A., A. Donaldson et P. Normiton (1999), Pricing strategy and practice - the impact of alternative promotion strategies on the spirit category : evidence from the UK, *Journal of Product and Brand Management*, 8, 5, 430-442.

Fernie, J. et H. Staines, (2001), Towards an understanding of european grocery supply chains, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 1, 29-36.

Filser, M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4, 5-12.

Fiore, A.M., Y. Xinlu et Y. Eunah, (2000), Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, *Psychology et Marketing*, 17, 1, 27-54.

Gros, G. (2000) La performance des outils promotionnels pour les produits de grande consommation, coord. P. Volle, *Études et Recherches sur la Distribution*, Economica : Paris, Chapitre 15, 287-295.

Grover, R., et V. Srinivasan (1992), Evaluating the multiples effects of retails promotions on brand loyal and brand switching segments, *Journal of Marketing Research*, 29, 76-89.

Gruebele, J.W. (1971), Effect of in-store promotion techniques on sales of selected products, *Illinois Agricultural Economics*, Juillet.

Gruen, T. (1998), Category Management : the new Science of Retailing, *Financial Times* Londres, 26 octobre, 1.

Hausman, J.A..(1978), Specification tests in econometrics, *Econometrica*, 46, 1251-1271.

Hutchins, R. (1997), Category management in the food industry : a research agenda, *British Food Journal*, 99, 5, 177-180.

Indjehagopian, J.-P. et S. Macé, (1994), Mesures d'impact de promotion des ventes : description et comparaison de trois méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 53-79.

Kasulis, J.J., F.W. Morgan, D.E. Griffith et J.M. Kenderdine (1999), Managing trade promotions in the context of market power, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 320-332.

Kennedy, J.R. (1970), The effect of display location on the sales and pilferage of cigarettes, *Journal of Marketing Research*, 7, 210-215.

Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48 et suiv.

Kumar, V. et R.P. Leone (1988), Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 178-185.

Larson, P.D. et R.A. DeMarais (1990), Psychic stock : an independant variable category of inventory, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 20, 7.

Low, G.S. et J.J. Mohr (2000), Advertising vs sales promotion : a brand management perspective, *The Journal of Product and Brand Management*, 9, 6, 389 et suiv.

Macé, S. (2000), Le micro-marketing du point de vente et l'efficacité des promotions, coord. P. Volle, *Études et Recherches sur la Distribution*, Paris : Economica, Chapitre 13, 247-267.

McDaniel, S.R. et L. Kinney (1998), The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing, *Psychology and Marketing*. 15,4 , 385-404.

- McKinnon, G.F., J.P. Kelly et E.D. Robinson (1981), Sales effects of point-of-purchase in-store signing, *Journal of Retailing*, 57, 49-63.
- Mills, K.H., J.E. Paul, et K.B. Moorman (1995), *Apparel visual merchandising*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 3ème édition.
- Needel, S.P. (1998), Understanding consumer response to category management Through virtual reality, *Journal of Advertising Research*, 38, 4, 61-67.
- Nelson, S., C. Henderson et J. Quelch, (1985), Consumers promotions and the acceleration of product purchases, *Marketing Science*, 4, 2, 147-165.
- Neslin, S. (2002), *Sales Promotion*, Cambridge, Ma : Marketing Science Institute. Relevant Knowledge Series.
- Point of Purchase Advertising International (2001), *P-O-P measures up – learnings from the supermarket class of trade*, s.l.
- Rettie, R. et C. Brewer (2000), The verbal and visual components of package design, *The Journal of Product and Brand Management*, 9, 1, 56 et suiv.
- SAS Institute (1999), *SAS/ETS User's Guide. Version 8*. Cary, NC : SAS Institute Inc., N.C., 1546 pages.
- Sevestre, P. (2002), *Économétrie des données de panel*, Paris : Dunod, 211 pages.
- Tandem. 1999. *Guide de merchandising C.A.D.*. Étude de marché réalisée pour Molson.
- Tourtoulou, A.-S. (1996), *Marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix : effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, École HEC, Jouy-en-Josas.
- Turcsik, R. (2003), *In-store marketing 101*, *Progressive Grocer*, 82, 12, 68 et 69.
- Urban, T.L. (2001), The interdependence of inventory management and retail shelf management, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32, 1, 41-58.
- Urban, T.L. (2005), A periodic-review model with serially correlated, inventory-level-dependant demand, *International Journal of Production Economics*, 95.
- White, H. (1980), A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity, *Econometrica*, 48, 4, 817-838.
- Wilkinson, J.B., J.B. Mason, et C.H. Paksoy (1982), Assessing the impact of short term

supermarket strategy variables, *Journal of Marketing Research*, 19, 72-86.

Wooldridge, J.M. (2003), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, Cambridge, MA : The MIT Press, 740 pages.

Yang, M.-H., W.-C. Chen, (1999), A study of shelf space allocation and management, *International Journal of Production Economics*, 60-61, 309-317.

Zenor, M.J. (1994), The Profit Benefits of Category Management, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 202-213.



**LA CONSTRUCTION COLLECTIVE DE LA QUALITÉ
SUR UN TERRITOIRE : LE CAS DE L'APPELLATION D'ORIGINE
CONTROLEE « MAINE-ANJOU » EN VIANDE BOVINE**

Jean-Michel NOURY

Université de Nantes, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Chemin de la Censive du Tertre 44000 Nantes

Guy de FONTGUYON

INRA-LORIA, 65 boulevard de Brandebourg 94 205 Ivry sur Seine
Courriel : fontguyo@ivry.inra.fr

Pierre SANS

Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse et INRA-LORIA
23, chemin des Capelles BP 87 614 31 076 Toulouse Cedex 3

LA CONSTRUCTION COLLECTIVE DE LA QUALITÉ SUR UN TERRITOIRE : LE CAS DE L'APPELLATION D'ORIGINE CONTROLEE « MAINE-ANJOU » EN VIANDE BOVINE

RÉSUMÉ

L'Appellation d'Origine Contrôlée est un signe de qualité encore rare en viande bovine et les efforts d'un groupe d'éleveurs de Maine-Anjou pour l'obtenir relèvent d'une démarche innovante. Afin d'enrayer le déclin inquiétant de cette race locale au profit des grandes races à viande nationales, ces éleveurs sont parvenus à mieux valoriser les caractéristiques originales de leur viande liées à son terroir à l'aide d'une A.O.C. : leur force est d'avoir suscité l'intérêt durable d'un réseau d'hypermarchés, qui cherchait à mieux segmenter l'offre de ses rayons boucherie. Leur partenariat avec un distributeur moderne et un industriel de l'abattage apparaît comme un moyen de dépasser les réticences du corps professionnel agricole de la région.

MOTS-CLÉS :

viande bovine, Appellation d'Origine Contrôlée, coordination verticale, France

TITLE: Collective quality construction on a territory: the case of the Protected Denomination of Origin beef “Maine-Anjou”.

ABSTRACT:

The Protected Denomination of Origin (PDO) is still a rare sign of quality in beef. The efforts provided by a group of Maine-Anjou area's breeders to obtain it constitute an innovating step. In order to stop a strong decline of this local breed which was profitable to the main national cattle breeds in Pays de la Loire area, these producers succeeded in getting a better development of the original characteristics of their meat and the link with its “terroir” using a PDO: they succeeded in interesting on a long-term basis a network of hypermarkets, which was looking for a better product segmentation of its butchery sections. Their partnership with a multiple retailer and an industrial processing firm should get over the local agricultural professional body's reluctance.

KEY WORDS:

Beef meat, Protected Denomination of Origin, vertical relationship, France.

Introduction :

Les crises sanitaires de l'Encéphalopathie Spongiforme Bovine ont constitué un choc exogène majeur pour la filière viande bovine (Sans et de Fontguyon, 1999). Chaque crise a provoqué une forte baisse de consommation, suivie d'une reprise progressive et a entraîné une re-nationalisation durable de l'offre de la grande distribution. Ce contexte a contribué à la meilleure valorisation des animaux issus du cheptel allaitant national, du fait de l'étiquetage des viandes devenu obligatoire, mais aussi du fait des stratégies de segmentation par la qualité et l'origine au rayon boucherie des grandes surfaces. Ses crises reposent la question de la légitimité des marques, individuelles ou collectives, pour réduire la perception du risque par les consommateurs, en particulier en viande bovine (Kapferer, 1998).

Parmi les marques collectives, les signes officiels de qualité ont retenu l'attention de nombreux auteurs dans le champ des produits d'origine animale. Des études de cas ainsi que des analyses comparatives ont permis d'identifier les facteurs de réussite des produits sous Appellation d'Origine Protégée (A.O.P) ou Indication Géographique Protégée (I.G.P.) en Europe (Barjolle et Sylvander, 2003 , Sylvander *et al.* 2003). En se situant dans le cadre de l'économie des conventions, qui pose comme principe que la qualité est une construction sociale (« convention de qualité ») permettant la coordination entre acteurs d'un système économique, ces analyses proposent une grille de lecture des filières de produits de qualité spécifique (Figure 1). La motivation des initiateurs du projet (1.) résulte d'une crise sur le produit, qui impose une réaction. Le degré d'adéquation des services apportés par le produit aux attentes des consommateurs détermine la pertinence de la réponse donnée par la filière (2.). Enfin, la légitimation par les Pouvoirs publics vient conforter la lisibilité et la crédibilité de la démarche (3.) dont le développement ultérieur dépendra de la cohérence de l'action collective (4.).

Notre contribution se situe dans le prolongement de ces travaux : elle a pour objet d'analyser la genèse et d'identifier les conditions du succès économique de l'Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C.) « Maine-Anjou » en vérifiant et en complétant la grille de lecture proposée par ces auteurs (caractérisation de la situation de crise initiale, réponse apportée par les professionnels de la filière en terme de produit et de dispositif de reconnaissance). Enfin, nous proposons une analyse de la cohérence de l'action collective et de l'impact de l'A.O.C. sur le devenir de la race.

Notre étude de cas repose sur 22 entretiens en face-à-face, réalisés auprès d'acteurs de la filière ou d'institutionnels entre juin et octobre 2004. Ces entretiens approfondis de type semi-directif s'adressaient à trois catégories différentes d'informateurs, des entreprises adhérant au syndicat de défense de l'AOC, des acteurs en relation avec lui et enfin des acteurs n'ayant pas d'intérêt direct dans le projet mais pouvant prendre plus de recul dans leur jugement. Cette multiplicité des sources et leur recoupement aboutit à une description complète de cette petite filière (Yin, 1994 ; Westgren et Zering, 1998). Elle permet aussi de bien comprendre les motivations et d'expliquer les différentes actions liées à l'objectif d'obtenir l'A.O.C. Au delà de l'intérêt d'un diagnostic final discuté et validé devant le Syndicat de Défense, structure animatrice du projet, cette analyse de cas contribue à mieux repérer les freins importants au développement en France d'AOC en viande bovine.

1. DE LA MOTIVATION DES ACTEURS A LA LEGITIMATION D'UNE DEMARCHE

1.1. La nécessaire réaction au déclin inquiétant de la race

La race Maine-Anjou (devenue Rouge des Prés) est issue du croisement entre la Mancelle locale et la Durham d'origine anglaise. Elle a peu quitté son berceau d'origine : 90 % des 57 000 vaches recensées en 2000 sont localisés dans les Pays de la Loire (source : Recensement de l'Agriculture, 2000).

L'effectif des vaches Maine Anjou a fortement diminué au fil de la modernisation de l'agriculture et du mouvement de spécialisation des cheptels laitiers et allaitants. La race a perdu ainsi plus de 40 % de ses effectifs entre 1988 et 2002 et son recul se poursuit depuis à un rythme d'environ 3 000 vaches par an. Elle ne représente plus que 12 % du cheptel allaitant des Pays de la Loire, contre 45 % en 1979 (Figure 2). Elle n'a pas profité du fort développement du cheptel allaitant dans la région suite à l'instauration des quotas laitiers en 1984, qui a fait des Pays de la Loire un bassin allaitant important (11,5 % du cheptel allaitant national au Recensement Général de l'Agriculture pour 2000).

Plusieurs raisons expliquent le déclin de la race Maine-Anjou : certaines tiennent aux caractéristiques des produits (taux élevé de vêlages difficiles, spécialisation tardive de la race vers la production de viande, qualité bouchère moyenne comparée aux races allaitantes concurrentes) ; d'autres sont liées à l'image de cette spéculation (tradition de vente en maigre,

race associée historiquement au métayage , image dégradée auprès des professionnels de l'élevage et de nombreux responsables professionnels agricoles).

1.2. L'A.O.C. comme outil de relance de la race

Les éleveurs les plus attachés à cette race sont souvent des sélectionneurs, inquiets de ne plus pouvoir à terme la valoriser. Face à la concurrence de la Charolaise en pleine expansion, une réflexion s'engage à partir de 1995 au sein de l'Unité nationale de sélection et de Promotion de la Race (UPRa) pour mieux faire reconnaître par le marché la spécificité de la viande issue d'animaux Maine-Anjou à l'aide d'un signe officiel de qualité. La réflexion s'oriente en première intention vers un Label rouge puis, sur les conseils de l'antenne locale de l'Institut National des Appellations d'Origine (I.N.A.O.), vers une A.O.C. L'A.O.C. est préférée car il existe déjà dans la région le label "Bœuf Fermier du Maine" disposant d'une I.G.P. dont la zone d'influence est peu différente de celle de la future A.O.C. : l'inconvénient de ce label, multi-racial et très orienté vers la boucherie traditionnelle, est qu'il ne valorise bien qu'une faible partie des animaux de race Maine Anjou.

Comme pour toute A.O.C., le cahier des charges définit l'aire d'appellation (Carte 1) ainsi que les conditions de production et de transformation (Tableau 1). La viande A.O.C. Maine Anjou présente des spécificités qui en font un produit original par rapport à la demande habituelle de la filière et à contre-courant des évolutions générales de la demande des professionnels. Les carcasses des vaches sont lourdes à très lourdes (plus de 380 kg et idéalement plus de 440 kg), alors qu'en général l'aval de la filière demande plutôt un allègement des carcasses (moins de 400 kg). Le choix des types d'animaux privilégie la recherche du goût, qui est un des atouts reconnus de la Maine Anjou, plus que la conformation ou le rendement en viande des carcasses. Ainsi, les génisses et les animaux culards¹, très appréciés des bouchers traditionnels et présents en production Label rouge, ne peuvent prétendre à l'A.O.C.. Enfin, les muscles doivent présenter un minimum de persillé, alors que généralement les consommateurs cherchent plutôt une viande maigre.

Au niveau de l'élevage, le cahier des charges contraint à une surface minimum d'un hectare d'herbe par vêlage et sélectionne les systèmes d'élevage semi-extensifs ; il encadre, de

¹ Ces animaux présentent une hypertrophie musculaire (davantage marquée sur les muscles des quartiers arrières) et de ce fait un excellent rendement en viande (poids de viande/ poids carcasse).

manière assez étroite, les conditions de finition² des animaux. L'A.O.C. apparaît comme une « reconstruction » à partir de la tradition, puisque historiquement il s'agissait de bœufs vendus maigres à des engraisseurs d'autres régions : avec l'A.O.C., la finition « revient » en quelque sorte dans la zone d'élevage.

Les conditions de transport et de transformation relèvent d'un compromis laborieux avec l'aval de la filière : si les conditions de maturation, avec 4 jours minimum sur os, représentent un critère favorable à la tendreté, la définition de conditions de transport a tenu compte des contraintes des entreprises de collecte (6 heures de transport maximum, contre 4 heures initialement proposées). De même, l'interdiction d'émousser les carcasses n'a pu être obtenue.

Aussi, la définition du cahier des charges a-t-elle tenu compte des évolutions dans les systèmes d'élevage par rapport à la tradition – l'A.O.C. n'est pas incompatible avec la valorisation des mâles en taurillons très fréquente dans l'Ouest - et de celles des structures d'aval, afin d'assurer la faisabilité de la filière A.O.C.

Le long chemin de la négociation collective du cahier des charges, condition indispensable à son éventuelle validation par l'I.N.A.O (Casabianca et Monin, 1999), aboutit en mars 2004 lorsque ce dernier se prononce pour la reconnaissance de la viande Maine Anjou en A.O.C. La protection devient effective en novembre 2004 avec la parution des décrets et de l'arrêté au Journal Officiel (JORF, 2004a, 2004b et 2004c). La race change de nom (elle devient Rouge des Prés), l'appellation « Maine-Anjou » étant désormais réservée aux seuls animaux de race Rouge des Prés conformes au cahier des charges de l'A.O.C.

1.3. Des débouchés en grande distribution

Une filière différenciée a préexisté à l'A.O.C, avec un industriel de la transformation bien implanté dans la région (Soviba), des enseignes de la grande distribution et des producteurs réunis au sein de l'UPRa. Ainsi, dès 1999 des vaches de réforme Maine Anjou sont commercialisées auprès de supermarchés Match de l'Est de la France et d'hypermarchés Cora en Région Parisienne. Le débouché des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) est résolument préféré, face au désintérêt des bouchers détaillants : les vaches Maine Anjou ont en effet une conformation et un rendement de découpe inférieurs à ceux des Limousines ou des Blondes

² Phase finale de l'élevage avant l'abattage, pendant laquelle l'animal reçoit une alimentation adaptée.

d'Aquitaine, la différence étant moins marquée avec la Charolaise. De plus, en excluant les génisses et les animaux culards, la filière se prive d'animaux recherchés par les bouchers. Par la suite, l'enseigne Match se désengage, tandis que des hypermarchés Cora maintiennent leur approvisionnement. Soviba, arguant d'une prochaine A.O.C, propose alors la Maine Anjou au groupe Auchan, qui cherchait un produit adapté à la segmentation de son linéaire viande. Pendant deux ans, la viande est vendue sous certification de conformité et ce jusqu'au décret d'application de l'A.O.C. en novembre 2004.

Si les initiateurs de la filière ont été l'UPRa, Soviba et depuis 2001 le Syndicat de Défense de l'Appellation, la filière fait appel à d'autres opérateurs (Figure 2). En amont, la collecte et le transport des animaux sont assurés par des groupements de producteurs et des négociants en vif. En aval, l'abatteur Sabim s'intègre progressivement à la filière, son client Casino commercialisant depuis quelques années de la Maine Anjou sous sa marque certifiée.

En 2003, la filière différenciée a commercialisé 1361 vaches pesant en moyenne 458 kg carcasse. La production de bœufs n'est pas encore suffisante pour créer un flux commercial régulier. Sur le débouché Auchan, une grille de paiement a été définie pour inciter les éleveurs à livrer des vaches lourdes (minimum 440 kg, de conformation minimale R=), le poids étant un des éléments fondateurs de la spécificité du produit. Jusqu'en novembre 2004, la viande Maine Anjou était proposée dans des magasins Auchan du quart Nord-Ouest de la France (50 % des volumes), dans des hypermarchés Cora de la région parisienne (35 %) et les hypermarchés Géant du groupe Casino sur Angers et Tours. Cette filière différenciée Maine Anjou permet de mieux valoriser une partie des animaux de la race Rouge des Prés, par rapport au marché « standard » de la vache allaitante où la majeure partie du cheptel de la race reste commercialisée.

De mars à novembre 2004, les opérateurs ont préparé le passage définitif à l'A.O.C. : parmi les 336 producteurs inscrits en 2003 au Syndicat, progressivement, seuls ceux en conformité avec le cahier des charges ont pu valoriser leurs animaux dans la filière A.O.C., les autres doivent s'adapter ou renoncer à valoriser leurs animaux sous la mention Maine Anjou. De ce fait, le nombre des adhérents est descendu à 225 éleveurs, avec une baisse des volumes qui fait craindre que tous les clients ne puissent être correctement servis.

2. PERTINENCE DU PRODUIT ET COHERENCE DE L’ACTION COLLECTIVE

2.1 La grande distribution : une opportunité et un choix assumé.

L'offre Maine Anjou ne s'envisage que dans une optique de segmentation du linéaire, vu les faibles disponibilités (environ 10 000 vaches en A.O.C.) et le niveau de prix. Le produit intéresse rarement les supermarchés dotés d'un rayon à la coupe : ces magasins s'appuient davantage sur la présence et l'action des bouchers que sur une stratégie de démarcation par l'origine des viandes. En revanche, les réseaux d'hypermarchés ont essentiellement des rayons boucherie en libre-service et certains ont segmenté leur offre avec de la Maine Anjou. Ainsi, Auchan a repositionné son segment « Bœuf Sélection Auchan », dont le bilan était jugé insatisfaisant, en partie avec de la Maine Anjou. L'initiative des éleveurs d'aller vers une A.O.C. est perçue par le distributeur comme une volonté d'amélioration de la qualité de la viande. Parallèlement le capital de confiance que détient l'A.O.C. est attractif pour le distributeur, dont l'objectif est de réduire l'incertitude d'une partie de sa clientèle vis-à-vis de la viande bovine en communiquant sur son produit de façon plus crédible (Gurviez, 2001).

Les deux hypermarchés Géant (Casino) à Angers, dans la zone d'appellation, et celui de Tours n'envisagent guère d'autre choix qu'une démarcation avec de la Maine Anjou. Deux hypermarchés Cora en région parisienne utilisent la Maine Anjou pour se différencier de la concurrence : il s'agit d'offrir un produit original dans une région de grande consommation, où le choix est très ouvert en matière de race et d'origine de la viande. L'hypermarché Cora de Massy est atypique puisque la Maine Anjou constitue son fond de rayon : ce schéma très original s'appuie sur les bonnes qualités gustatives du produit mais aboutit à un niveau de prix relativement élevé.

Les trois enseignes n'ont cependant pas les mêmes niveaux d'engagement envers la Maine Anjou. Seul Auchan l'a choisie dans la perspective de l'A.O.C. avec une stratégie clairement définie et une progression envisagée du nombre de magasins ; de plus Auchan demande aujourd'hui des vaches lourdes, preuve qu'il adhère à cette façon de "cultiver" la spécificité du produit. Sa centrale d'achats incite les chefs bouchers à réaliser un tranchage plus épais de la viande Maine-Anjou, pour accentuer la différenciation et préserver jusqu'au consommateur la spécificité du produit. Pour Casino, l'A.O.C. semble davantage subie : la centrale souhaite continuer à utiliser la mention valorisante Maine Anjou dans les trois Géant concernés. La

dénomination « Maine Anjou » est moins stratégique pour les Cora de la région parisienne, qui pourraient facilement se tourner vers d'autres origines (Charolaise, Rouge des Prés non A.O.C.).

C'est la volonté de différenciation de ces hypermarchés, dans un contexte de vive concurrence, qui les pousse à mettre en avant une production limitée en volume, qui sinon n'aurait sans doute pas accédé à ce type de circuit. En effet, s'il s'agissait uniquement de proposer une viande de qualité supérieure, ces distributeurs se seraient cantonnés aux races à grands effectifs pour lesquelles l'approvisionnement est plus flexible. Le corollaire est que le choix de ce produit très spécifique s'accompagne de la demande d'une certaine exclusivité, au moins localement. Quant aux éleveurs, après une période de doute, ils considèrent finalement la grande distribution comme une opportunité commerciale compatible avec l'A.O.C., mais ils doivent dès lors intégrer ses attentes en terme de service, qui sont supérieures à celles des bouchers détaillants. Ces distributeurs sont particulièrement vigilants à la régularité des livraisons et, même si l'originalité du produit les intéresse, ils tiennent à une qualité homogène et régulière dans le temps. Cette contrainte s'ajoute au respect du cahier des charges de l'A.O.C. et réclame des capacités d'organisation collective de la filière et de ses opérateurs.

L'utilité et la fonction de l'A.O.C. pour ces distributeurs se rapprochent de celles d'une simple marque commerciale, du moins au niveau des indices exogènes d'appréciation de la qualité, ceux qui demandent à être crus sur parole, comme le respect des engagements du cahier des charges, la réputation du produit (Kapferer, 1998). Suite aux crises sanitaires, ces indices exogènes ont pris de l'importance en viande bovine par apport aux indices sensoriels et aux indices d'expérience. Dans le cas présent, les producteurs ont préféré l'AOC aux autres identifiants pour construire une relation de confiance avec les consommateurs.

2.2 Une cohésion des acteurs plus que jamais nécessaire

L'A.O.C. est un droit accordé par l'Etat à un ensemble donné de producteurs (au sens large). Elle est en cela un bien collectif qui doit être géré de manière coordonnée entre les acteurs. La participation au collectif requiert un équilibre entre l'intérêt que chacun retire de l'A.O.C. et ce qu'il apporte au collectif (Perrier-Cornet et Sylvander, 2000). Aussi, une répartition judicieuse et unanimement admise des tâches est un gage important de stabilité et de cohésion, ceci d'autant plus que l'A.O.C remet en cause certaines pratiques établies.

2.2.1 L'entrée en vigueur de l'A.O.C. induit de profonds changements

L'application du cahier des charges de l'A.O.C. exclue des élevages dont le chargement est trop élevé et sans adaptation viable possible de leur système de production. De plus, les contraintes imposées quant au mode de finition (phase d'une durée de 2 à 3 mois) génèrent des surcoûts, essentiellement dus au remplacement d'une partie des fourrages de l'exploitation (ensilage) par des mélanges alimentaires du commerce (de type mash).

A court terme, les volumes produits pourraient diminuer de 20 à 25%, ce qui fait peser deux risques sur la filière.

Le premier vient de la difficulté à amortir les surcoûts de la gestion particulière d'une petite filière : par exemple, l'obligation de conduire directement les animaux de l'exploitation à l'abattoir complique la collecte et les opérateurs concernés préconisent de retrouver assez vite un rythme hebdomadaire d'au moins 40 à 50 animaux (contre une vingtaine en ce moment). Actuellement, les groupements de producteurs facturent un coût de collecte élevé pour respecter l'interdiction de passer par un centre d'allotement. Si les volumes augmentaient, ces surcoûts diminueraient

Le second risque est le mauvais ajustement de l'offre à la demande, en partie lié aux variations saisonnières de la production : les disponibilités seront trouvées pour Auchan mais il reste une incertitude pour les autres enseignes. Ce risque est d'autant plus aigu que traditionnellement les éleveurs Maine Anjou ont des pratiques commerciales relativement indépendantes et font jouer la concurrence : on peut raisonnablement envisager que des animaux annoncés ne soient finalement pas commercialisés dans la filière A.O.C. mais dans des filières où les surcoûts alimentaires de finition sont moindres et la valorisation finale intéressante.

2.2.2 Les intérêts individuels divergents s'estompent devant le challenge collectif

Le Syndicat de défense de l'A.O.C. constitue une interprofession à l'échelle d'un territoire : il repose sur l'alliance entre les éleveurs réunis au sein de l'UPRa, les industriels Soviba et

Sabim, des groupements de producteurs et des négociants en vif. La perception de l'A.O.C. par les différents partenaires est cependant hétérogène :

- pour les industriels, la viande Maine Anjou représente une très faible part de l'activité, mais elle participe à la constitution d'un portefeuille de produits (élargissement de la gamme) : l'industriel a un rôle d'interface entre les éleveurs et le distributeur, ce qui lui permet d'être une force de proposition pour le client, d'être « prescripteur » de solutions (Néfussi, 2004) et de traduire ainsi ses attentes sur des produits originaux et de qualité. C'est dans ce contexte et pour fidéliser un client qu'un industriel s'intéresse à une démarche aussi confidentielle.

- les groupements de producteurs sont déjà impliqués dans des démarches de qualité. Ils se sont intéressés à l'initiative de l'UPRa car l'A.O.C. permet de faire accéder leurs adhérents éleveurs de Rouge des Prés à une démarche qualité supplémentaire et aussi d'attirer des nouveaux adhérents, éleveurs de cette race. Comme pour d'autres démarches de qualité, leur inquiétude porte sur les volumes, qui doivent être suffisants afin d'amortir les surcoûts, d'où un certain attentisme qui en fait compromet dans un premier temps la pénétration de l'A.O.C. chez leurs adhérents.

- pour le Syndicat de Défense, comme pour toute interprofession, la question centrale est celle de la répartition des tâches entre les acteurs et des fonctions assumées par la structure collective. L'A.O.C. étant un bien par nature collectif, chaque éleveur ne peut plus décider seul de la mise en marché de sa production. Aussi, le Syndicat s'est investi dans un outil extranet centralisant les prévisions de sortie d'animaux et mis à la disposition des opérateurs. Cette transparence lui permet de contrôler, voire de planifier les flux ; elle permet aussi d'arbitrer utilement au niveau interprofessionnel l'attribution des animaux entre les deux industriels pour servir les clients jugés prioritaires. Les industriels approuvent ces initiatives et le rôle opérationnel joué par le Syndicat pour mieux organiser la première mise en marché et coordonner l'action des groupements de producteurs et des négociants. Il existe un bon équilibre entre l'intérêt des abatteurs pour l'A.O.C. et ce qu'ils y apportent, à savoir une compétence commerciale et d'interface avec la grande distribution, qui facilite l'accès à ce circuit. De fait, les décisions relatives au fonctionnement de la filière ont été prises en concertation avec Soviba (caisse de désaisonnalisation, règle pour la vente directe³...) et

³ Il a été convenu de commercialiser uniquement des bœufs dans le circuit de la vente directe, afin d'éviter de concurrencer les filières longues qui pour l'instant valorisent quasi-exclusivement des vaches.

acceptées par Sabim. De plus il existe une complémentarité commerciale entre les deux abatteurs : les clients sont différents et les types d'animaux recherchés ne sont pas les mêmes.

La répartition des tâches entre le Syndicat et les groupements de producteurs se révèle plus conflictuelle. Ces derniers craignent de perdre leur rôle d'organisation et de gestion commerciale des flux d'animaux et d'être cantonnés à une fonction de prestataire pour leur transport. Par ailleurs, ils semblent en désaccord avec la convention de qualité de l'A.O.C. : la qualité visée est jugée excessive et les contraintes correspondantes responsables d'un volume trop faible pour amortir les surcoûts. Au bilan, les groupements sont dans une situation inconfortable : ne pouvant contribuer à l'A.O.C. comme ils le voudraient, ils se doivent d'assurer la mise en marché des animaux de leurs adhérents et ils sont incités financièrement par les Pouvoirs publics de la région à s'impliquer dans l'A.O.C.

Si des tensions existent avec les groupements autour de la gestion commerciale des sorties d'animaux, le Syndicat n'a pas intérêt cependant à provoquer une opposition frontale : les groupements constituent en effet pour les éleveurs le principal débouché des animaux non A.O.C..

Ainsi, en reprenant notre grille de lecture initiale (Figure 1), nous pouvons conclure que la force de la filière A.O.C. Maine Anjou résulte de l'originalité du produit et de l'intérêt des distributeurs pour celui-ci. En revanche, sa fragilité se situe dans la cohésion des acteurs, en particulier concernant les relations avec les groupements de producteurs.

Cette situation place la filière dans une situation paradoxale pour une A.O.C. dans la mesure où ce sont en définitive les opérateurs locaux qui se montrent réticents vis-à-vis de la démarche et qui conservent une perception négative de la race locale. En d'autres termes, la cohésion du système tient davantage à une coopération « commerciale » qu'à une coopération « locale »⁴. Dans le cas de l'A.O.C Maine-Anjou, la motivation des acteurs est en grande partie liée à une demande exprimée par un distributeur moderne auprès d'un industriel : la filière A.O.C est le fruit de la rencontre d'un groupe limité d'éleveurs souhaitant valoriser leur production et de distributeurs à la recherche de viandes spécifiques permettant une différenciation de leur offre en viande bovine, le tout assorti d'une promesse crédible de qualité pour la clientèle des magasins. La qualité communiquée aux consommateurs repose sur les compétences à la fois techniques et éthiques de la filière AOC : la crédibilité de la

⁴A l'inverse, la demande d'A.O.C. « Fin Gras du Mézenc » (en cours d'instruction) nous semble relever d'une coopération locale.

communication et donc son efficacité reposent sur un dosage d'éléments propres aux techniques d'élevage (mais souvent compliqués à comprendre par les consommateurs) et le discours plus nostalgique du retour à la tradition (Gurviez, 2001).

3. L'A.O.C MAINE-ANJOU : UN DISTRIBUTEUR AU SECOURS D'UNE RACE ET DE SON TERROIR ?

3.1 Le risque d'appropriation de l'A.O.C dans le cadre d'une relation privilégiée distributeur/éleveurs.

A moyen terme, Auchan souhaiterait s'engager d'avantage avec les éleveurs : un partenariat tripartite entre les producteurs, l'industriel et le distributeur pourrait ainsi se mettre en place (Figure 3). Dans cet accord de filière, les négociations se feraient directement entre le distributeur et les producteurs et le rôle de l'industriel serait moins stratégique : ainsi, des négociations ont débuté entre le Syndicat et Auchan pour garantir aux éleveurs un prix fixe annuel.

L'implication d'Auchan dans cette filière s'explique par la volonté d'offrir à côté du fond de rayon une offre très différenciée (sur 10 à 15 % des ventes), dans laquelle l'A.O.C. Maine Anjou peut trouver sa place. La recherche d'une relative exclusivité pour cette viande est la raison la plus plausible du rapprochement avec l'amont : elle procède d'une volonté de capter l'image de l'A.O.C. (ce que confirment les communications sur le lieu de vente du type « Les éleveurs et Auchan en démarche vers l'A.O.C. »). Du point de vue de l'attachement et de la fidélité du consommateur, l'AOC joue ainsi le même rôle qu'une marque dite « commerciale » (Aurier et Siriex, 2004 ; p 229). Cette situation constitue une réelle opportunité pour les producteurs, même si elle peut faire craindre une forte dépendance vis à vis du distributeur. En réalité, le risque de désengagement semble limité : plus Auchan captera l'image prestigieuse de l'A.O.C. Maine Anjou et plus il en tirera bénéfice aux yeux de sa clientèle, moins il sera intéressant pour lui de se désengager, les coûts de communication étant spécifiques et donc irrécouvrables. Si un engagement plus fort d'Auchan peut constituer un atout pour le développement de la filière, il pose cependant la question de la gestion du patrimoine commun que constitue l'A.O.C. Dans ce contexte, le rôle du Syndicat de défense reste essentiel : il communique sur l'A.O.C., il « réactive » sa notoriété, il cultive la spécificité du produit. Ses actions de communication sur la qualité du produit et de sa filière

se situent bien dans la double dynamique de la faire mieux connaître mais aussi de la rendre plus crédible (Gurviez, 2001). Ces efforts vont jusqu'à la prospection d'autres débouchés comme la restauration de haut de gamme, début d'alternative au débouché unique de la grande distribution. Cette diversification permettrait de modérer le pouvoir de négociation du grand distributeur et rassurerait certaines institutions publiques, inquiètes que le bien collectif soit accaparé par un opérateur.

L'étude que nous avons menée confirme l'importance de l'analyse fine des comportements des acteurs au sein du canal de distribution (Filser, 1992). La volonté du distributeur Auchan de tisser des liens plus étroits avec le Syndicat de défense s'inscrit dans une stratégie de coopération fondée sur des relations de long terme et visant à maximiser le bénéfice de l'ensemble des firmes composant la filière (Pras, 1991), chacun apportant ses compétences propres au service d'un projet collectif. Cette coopération crée une situation de « dépendance mutuelle consentie » (par création d'actifs spécifiques) qui se renforce au fil du temps et n'est stable que dans la mesure où la relation demeure équilibrée en terme de pouvoir et de bénéfices générés.

3.2. La réussite de l'A.O.C peut contribuer à enrayer le déclin de la race Rouge des Prés

Le maintien de la race était l'objectif fondateur de la réflexion ayant conduit à la demande d'A.O.C. Son obtention permet d'envisager une évolution « en deux temps » des effectifs de la race : à court terme, vu la baisse observée ces dernières années (- 3 000 vaches par an depuis 2000, soit une diminution de 5 % par an environ), le cheptel continuera de diminuer. A moyen terme, la valorisation commerciale des animaux sous A.O.C. fait espérer qu'au niveau des éleveurs concernés (225 éleveurs et 10.000 vaches actuellement) le déclin soit enrayeré et qu'un « noyau dur » de la race se constitue. Deux scénarios sont alors possibles :

Scénario 1 : seuls les éleveurs A.O.C. conserveraient la race Rouge des Prés, les autres l'abandonnant progressivement. L'avenir de la race dépendrait alors uniquement de la dynamique de l'A.O.C., la sélection des exploitations selon leur niveau de chargement restant le facteur limitant. Cette situation entraînerait une diminution importante des effectifs, car la dynamique d'abandon de la race sera supérieure à la dynamique de passage à l'A.O.C.. Cette dernière sera liée à la capacité du Syndicat de défense à faire adhérer des éleveurs au projet

collectif. Un appui technique lors de la finition, afin d'optimiser le taux de carcasses agréées, et une valorisation supérieure des animaux par la filière AOC pourraient convaincre des éleveurs relativement indépendants à s'engager.

Scénario 2 : pour certains systèmes d'exploitation la race conserverait son intérêt même en dehors de l'A.O.C. et les animaux trouveraient un débouché satisfaisant. En élevage, l'orientation génétique de la race et les progrès réalisés (notamment sur les facilités de vêlage grâce à l'utilisation importante de l'insémination artificielle) en feraient une race aussi adaptée à la production allaitante régionale que la Charolaise. La valorisation commerciale des produits semble plus problématique : l'A.O.C. transforme une contrainte – des caractéristiques de carcasse pénalisées par le marché standard (lourde, grasse, rendement moyen,...) – en un atout commercial sur un marché particulier. Un marché existe néanmoins pour les vaches Rouge des Prés non A.O.C.: la bonne qualité gustative et l'aspect visuel de la viande peuvent servir de support à une différenciation dans un rayon. Si les prix des animaux A.O.C sont jugés trop élevés, certains distributeurs pourraient se tourner vers des animaux Rouge des Prés, non A.O.C. mais bien finis. L'A.O.C. contribuerait alors, au delà de la filière AOC à une stabilisation de l'effectif total des animaux de la race Rouge des Prés.

CONCLUSION

La pertinence du produit A.O.C. Maine Anjou sur son marché semble acquise, car il répond bien aux attentes de distributeurs modernes. Ces distributeurs ont un rôle d'interface crucial avec les consommateurs, d'autant plus que l'acte d'achat est très influencé par l'implantation du produit dans le linéaire, la publicité faite sur le lieu de vente et le différentiel de prix avec le fond de rayon. La coopération entre des éleveurs et la grande distribution permet ainsi à une initiative de producteurs d'accéder à un marché vital dans la mesure où le circuit de la boucherie traditionnelle semble durablement fermé à une offre qui exclue les génisses ou qui tourne le dos à l'optimisation du rendement en viande des carcasses. La cohésion de l'action collective autour de l'A.O.C. gagnerait à être renforcée, entre le Syndicat de Défense et les groupements de producteurs mais aussi au niveau des éleveurs, dont la capacité à respecter la discipline collective sera déterminante pour la réussite du projet.

Ainsi, la filière A.O.C. Maine Anjou représente un compromis opérationnel original entre une logique d'offre et une adaptation aux contraintes de la distribution moderne, ouvrant ainsi la voie à des initiatives de même nature mais concernant d'autres races du troupeau allaitant. La construction de cette filière est l'opportunité pour les éleveurs de consolider un débouché, à un moment où la puissance publique tend à se retirer de la gestion des marchés.

Au-delà des résultats spécifiques à cette étude de cas, notre contribution montre que, loin de s'opposer, marques collectives et individuelles peuvent se renforcer. De par ses faibles moyens financiers et son atomisation, le secteur agricole fonde traditionnellement la différenciation de ses produits sur des démarches collectives souvent cautionnées par les Pouvoirs Publics (signes officiels de qualité et d'origine). L'intérêt croissant manifesté par certains distributeurs pour des biens différenciés ouvre désormais la voie à des actions de coopération inter-institutions au sein du canal de distribution « dont l'objet est d'améliorer la confiance et la légitimité perçue du produit aux yeux des consommateurs » (Aurier et Sirieix, 2004 ; p 233). Le distributeur apporte son savoir-faire organisationnel et logistique et met sa puissance financière au service de la construction de la notoriété de produits régionaux dont l'audience est parfois très confidentielles. Ce faisant, il construit la segmentation de son offre sur des produits qu'il s'approprie (ou capte) de plus en plus, au fur et à mesure que les investissements réalisés rendent la rupture de la relation improbable. Le bénéfice mutuel que les acteurs retirent de cette action de co-branding (marque collective d'amont/enseigne du distributeur) est le gage de la pérennité de la relation contractuelle.

Références bibliographiques

- Aurier P. et Sirieix S., 2004. Le Marketing des produits agroalimentaires. Dunod/LSA, 376 p.
- Barjolle D. et Sylvander B., 2003. Facteurs de succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe : marché, ressources et institutions. INRA Prod. Anim., 16, 289-293.
- Casabianca F. et Monin G., 1999. Quelles perspectives pour les AOC en charcuteries? Actes du séminaire INRA « Qualité des produits liée à leur origine », Paris 10-11 décembre 1998, 94-104.

Filser M., 1992 Etat des recherches sur les canaux de distribution. *Revue française de gestion*, sept-oct, 66-76.

Gurviez P., 2001. Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs. *Revue Française du Marketing*, 183/184, 87-98.

Journal Officiel de la République Française (JORF), 2004a. Décret n° 2004-1178 du 4 novembre 2004 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Maine-Anjou », n° 259 du 6 novembre 2004, 18775.

JORF, 2004b. Décret n° 2004-1179 du 4 novembre 2004 relatif à l'agrément de la viande d'origine contrôlée « Maine-Anjou », n° 259 du 6 novembre 2004, 18776.

JORF, 2004c. Arrêté du 4 novembre 2004 pris en application du Décret n° 2004-1179 du 4 novembre 2004 du 4 novembre 2004 relatif à l'agrément de la viande d'origine contrôlée « Maine-Anjou », n° 259 du 6 novembre 2004, 18777.

Kapferer J.N., 1998. Les marques, base de la confiance. in : Apfelbaum A. (sous la direction de) : *Risques et peurs alimentaires*, Editions Odile Jacob, 203-210.

Néfussi, J., 2004. La tertiarisation des filières agro-alimentaires. *Economies et Sociétés*, série "Systèmes agro-alimentaires", A.G, n° 26, 3/2004, 613-629.

Perrier-Cornet P. et Sylvander B., 2000. Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. *Economie Rurale*, 258, 79-89.

Pras B., 1991 Stratégies génériques et de résistance dans les canaux de distribution: commentaires et illustrations. *Recherche et applications en Marketing*, 2, 111-123.

Sans P. et de Fontguyon G., 1999. Choc exogène et évolution des formes organisationnelles hybrides, les effets de la « crise de la vache folle » sur la filière viande bovine. *Sciences de la Société*, 46, février, 174-190.

Sylvander B., Belletti G., Marescotti A. et Thévenod-Mottet E., 2003. Establishing a quality convention, certifying and promoting the typicity of animal products: the beef case. In : EAAP, Livestock Farming Systems Working Group, International Livestock Farming system Symposium, Benevento, 26-29 août 2003, 23 p.

Valceschini E. et Torre A., 2002. Politique de la qualité et valorisation des terroirs. In : Sylvestre J.P. (Ed.), *Agriculteurs, Ruraux et Citadins : les mutations des campagnes françaises*, Educagri, Paris, 348 p.

Wetsgren R. et Zering K., 1998 Case Study Research Methods for Firm and Market Research. *Agribusiness*, 5: 415-424.

Yin R.K., 1994. Case study research. Design and methods, 2nd edition, London, Sage publications.

Figure 1 : Eléments influençant le succès d'une filière de qualité (d'après Sylvander et *al.*, 2003)

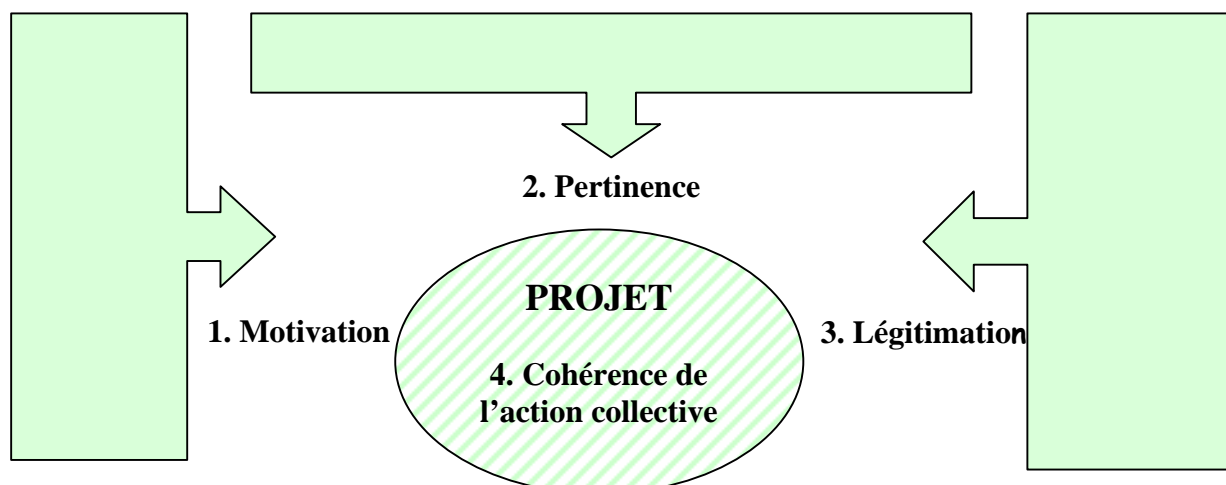
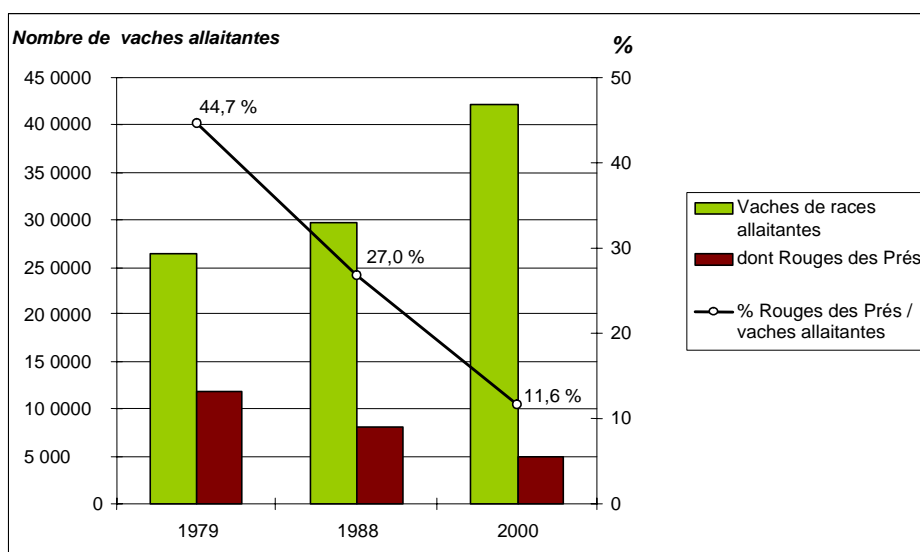


Figure 2 : Evolution des effectifs de vaches allaitantes en Pays de la Loire.



Source : d'après données des Recensements Généraux de l'Agriculture.

Carte 1 : Aire géographique de l'A.O.C Maine-Anjou et importance relative des effectifs de vaches Rouges des Prés.

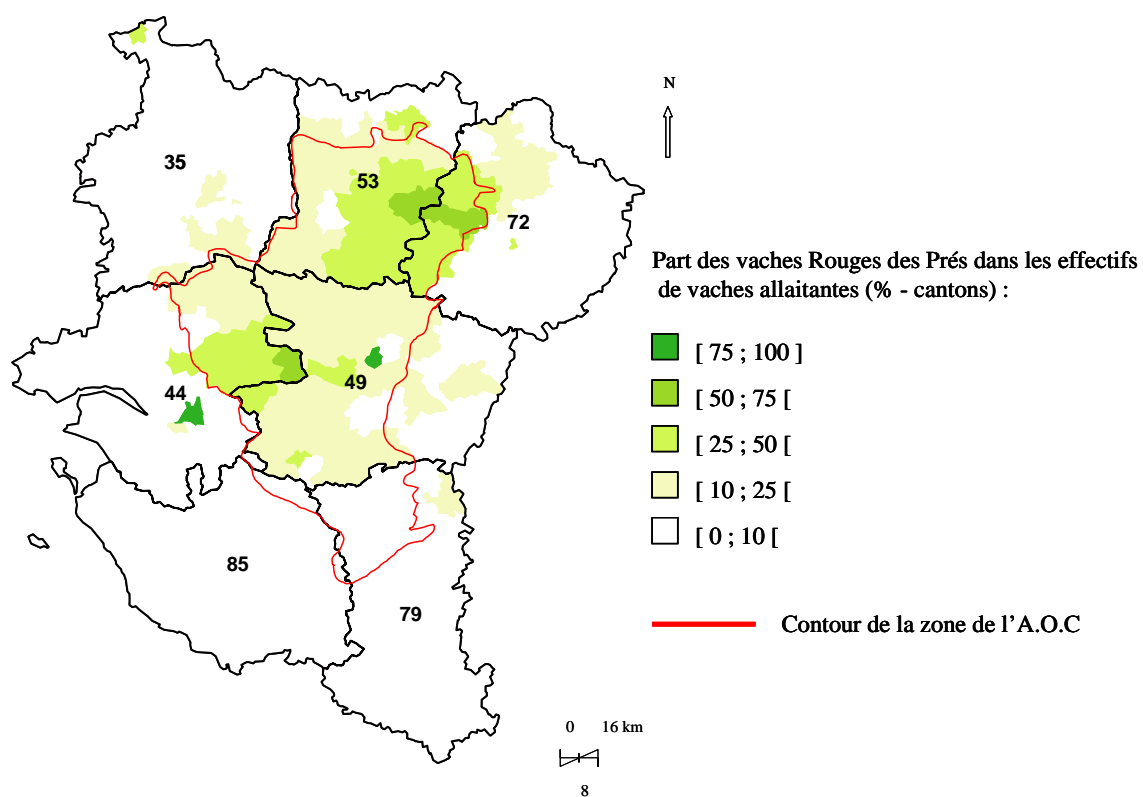


Tableau 1 : Principales dispositions du cahier des charges de la viande bovine⁵ A.O.C. Maine Anjou

Conditions de production

Race	Rouge des Prés, ainsi que les ascendants.
Contrainte de zone	Animaux nés, élevés et abattus dans l'aire d'appellation
Alimentation pendant la phase d'élevage	pâturage essentiellement: au moins du 15 mars au 15 novembre (8 mois minimum), foin; ensilage à volonté interdit Aliments complémentaires: céréales autoconsommées, pulpes de betterave, tourteaux de lin (max. 3 kg/jour) Interdiction des OGM
Chargement	minimum 1 ha d'herbe par vache et sa suite (sa descendance n'ayant pas vêlé) minimum 0,7 ha d'herbe par mâle castré de plus de 24 mois
Elevage	naisseurs-engraisseurs : achats d'animaux uniquement pour constitution ou extension du troupeau (mâles: présents au plus tard à l'âge de 12 mois; femelles: présentes au moins les 12 derniers mois, finition comprise)
Type d'animaux	Vaches et bœufs (pas de génisses), exclusion du caractère culard
Age	Vaches de moins de 10 ans Bœufs de plus de 30 mois
Traçabilité	Déclaration de mise en finition: au moins 2 mois avant l'abattage
Durée de finition	au moins sur 2 mois avant l'abattage
Alimentation en finition	Herbe fraîche, foin (ensilage interdit) Complément énergétique et protéique de type mash entre 0,5 et 1,7 % du poids vif (MS), contenant au moins trois éléments différents

Conditions d'abattage et de transformation

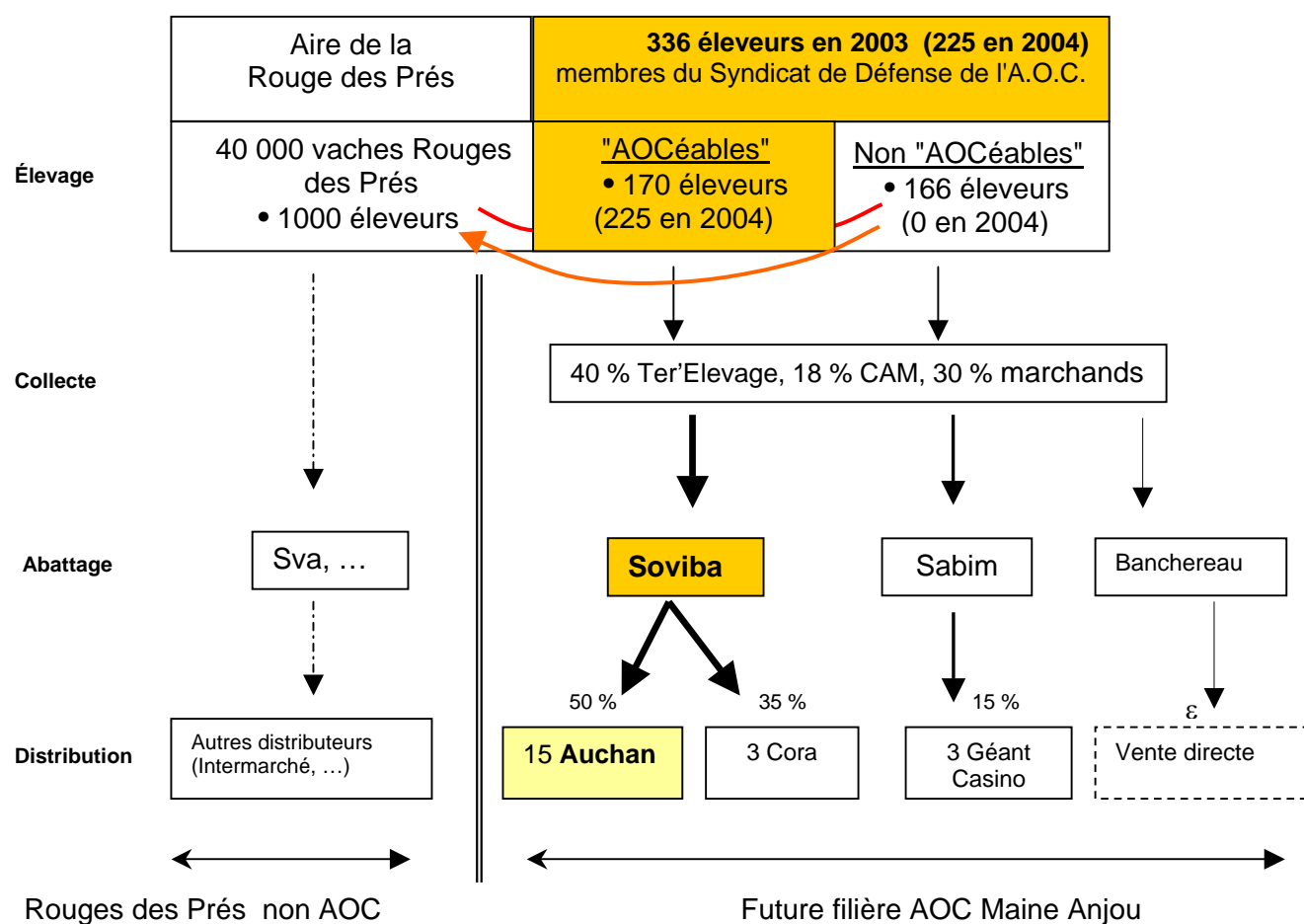
Transport	6 h maxi Passage par un centre d'allotement interdit
Abattage	3 h maxi après déchargement Abattage en séquence continue Refroidissement des carcasses "lent"
Poids carcasse	Vaches : 380 kg minimum Bœufs : 400 kg minimum
Etat de gras	3 ou 4 (pas de contrainte sur la conformation)
Agrément des animaux et carcasses	Examen systématique en vif; examen organoleptique par sondage Grille d'évaluation sur carcasse et à la coupe (répartition gras externe/gras interne, tendreté, couleur, persillé)
Maturation	Pour les arrières : <ul style="list-style-type: none"> • 4 j minimum de maturation sur os en abattoir • 9 j minimum, 10 j minimum pour la viande sous vide⁶

Source : d'après (JORF, 2004a et 2004c).

⁵ Viande réfrigérée, à l'exception de la viande décongelée réfrigérée.

⁶ Sauf pour la hampe, l'onglet, le filet.

Figure 3 : Configuration de la future filière A.O.C. Maine Anjou.





LES STRATÉGIES DES GRANDES MULTINATIONALES AGROALIMENTAIRES EN EUROPE : VERS UN MODÈLE DE FIRME GLOBALE ET FINANCIARISÉE¹

Florence PALPACUER

ISEM-ERFI Université Montpellier I

palpacuer@wanadoo.fr

Selma TOZANLI

Centre International des Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes – Montpellier

tozanli@iamm.fr

Roland PÉREZ

ISEM-ERFI Université Montpellier I

rjpperez@club-internet.fr

Fatiha FORT

ENSA-M, MOISA

fort@ensam.inra.fr

Jean-Louis RASTOIN

ENSA-M, MOISA

rastoin@ensam.inra.fr

Cédrine JOLY-GALZIN

ERFI Université Montpellier I,

cedrine.joly-galzin@wanadoo.fr

¹ Cette communication s'appuie sur les principaux résultats, actualisés et complétés, d'une étude collective conduite pour le compte du Commissariat Général au Plan (Pérez et Palpacuer, coord., 2002).

LES STRATÉGIES DES GRANDES MULTINATIONALES AGROALIMENTAIRES EN EUROPE : VERS UN MODÈLE DE FIRME GLOBALE ET FINANCIARISÉE

RÉSUMÉ :

L'analyse stratégique des trente plus grandes multinationales agro-alimentaires (FMN-A) en Europe révèle l'émergence d'un modèle de la firme globale et financiarisée, adopté par des multinationales d'origine tant européenne qu'américaine, ceci malgré la persistance de spécificités nationales dans les structures actionnariales de ces entreprises et leurs choix d'utilisation des cash flows.

MOTS-CLÉS :

Globalisation – financiarisation – agro-alimentaire – multinationales – Europe

ABSTRACT :

The strategic analysis of the thirty largest food multinationals in Europe reveals the emergence of a model of the global financialized corporation, adopted by companies of both European and American origins, despite persisting national specificities in ownership structures and firms' choice over cash flow utilization.

KEY WORDS :

Globalization – financialization – food industry – multinationals – – Europe

Cette communication s'intéresse aux stratégies des grandes firmes, et plus particulièrement aux interactions entre logiques financières et concurrentielles dans un contexte de montée en puissance des marchés financiers et de déploiement d'approches globales ou macro-régionales des marchés des produits. Un nombre croissant de chercheurs en management stratégique s'interroge, en effet, sur les conséquences de la « financiarisation » actuelle des entreprises et de l'économie. Aux Etats-Unis, Michael Porter a souligné les inefficiences d'un système financier qui enferme les grandes firmes dans une logique de rendement à court terme peu propice à l'investissement (Porter, 1998). Gary Hamel s'est insurgé contre la prépondérance des objectifs financiers dans la conduite des entreprises, arguant que les critères de rentabilité ne peuvent se substituer à la construction d'une mission commune propre à stimuler l'engagement des membres de l'entreprise dans les processus d'innovation (Hamel et Stern, 1995). En France, des auteurs tels que Lorino (2005) ou Batsch (2005) ont exprimé des préoccupations similaires concernant le contrôle accru qu'exerce la sphère financière sur l'activité managériale.

Dans ce contexte de débats parfois houleux autour du phénomène de financiarisation, notre démarche d'étude s'attache à éclairer les formes d'articulation entre dynamiques financières et concurrentielles aujourd'hui déployées dans la conduite des grandes firmes, de façon à mieux cerner l'influence des investisseurs institutionnels sur les choix stratégiques des grandes firmes. Nombre de travaux soulignent le poids croissant des investisseurs institutionnels sur les marchés financiers, et leurs exigences accrues vis-à-vis des entreprises cotées (Batsch, 2002 ; Chesnais, 2004 ; Plihon et Ponssard, 2002). Apparues aux Etats-Unis dans les années 1980 (Lazonick et O'Sullivan, 2000), ces évolutions se diffusent en Europe, et notamment en France, depuis le milieu des années 1990 (Baudru et Morin, 1999 ; Morin,

2000 ; Pérez, 2003). Concernant l'extension géographique du marché des produits, les années 1980 ont vu s'opposer les partisans « d'une standardisation universelle » (Levitt, 1983), conduisant à proposer des produits et des marques standardisés au niveau mondial, à ceux défendant l'adoption d'« une stratégie globale » (Douglas et Wind, 1987), aboutissant à un portefeuille de marques globales, nationales et régionales placées sur une échelle allant de la « pure standardisation » à la « pure différenciation ». Aujourd'hui les chercheurs s'intéressent aux modes d'internationalisation (Kapferer 2005), avec par exemple des travaux sur la composition des portefeuilles de marques (Kapferer et Schuiling 2003) ou encore sur la gestion des marques mondiales pour satisfaire les attentes des consommateurs (Beker, Sternberg, Taylor, congrès ESOMAR 2003).

Deux grandes dimensions des stratégies des firmes seront ainsi prises en compte dans cette communication:

- *les stratégies concurrentielles*, champ classique de l'analyse stratégique et marketing, qui font intervenir les choix de positionnement de l'entreprise en termes de portefeuille d'activités et d'avantage concurrentiel recherché dans un domaine donné;
- *les stratégies financières*, champ traditionnel de la finance, qui renvoient notamment aux choix d'utilisation des cash flows générés par l'entreprise.

Cette approche est appliquée aux très grandes firmes de l'agro-alimentaire, qui exercent un rôle fortement structurant dans l'évolution des modes de vie et de consommation. Nous nous focalisons également sur l'Europe, espace où se déploient aujourd'hui les stratégies des multinationales. En comparant les stratégies d'une trentaine d'entreprises d'origine tant européenne qu'américaine, nous chercherons à déceler l'émergence d'un modèle stratégique global de la firme multinationale agro-alimentaire (FMN-A), modèle d'origine anglo-saxonne

dont nous observerions aujourd'hui la diffusion en Europe, ce malgré la persistance de spécificités locales dans les modes de gestion et le pilotage stratégique de ces entreprises. De même que Boyer et Durand (1993) s'interrogeaient, il y a quelques années, sur l'apparition d'un nouveau modèle d'organisation post-fordiste basé sur l'implication des salariés, nous posons aujourd'hui la question de la montée en puissance d'un modèle de la firme globale et financiarisée, s'appliquant plus particulièrement aux secteurs matures.

Notre champ d'étude, les FMN-A en Europe, correspond à l'oligopole agro-alimentaire européen. Il s'agit, parmi les 100 premières FMN-A mondiales recensées dans la base de données AGRODATA, des firmes qui ont développé une présence significative dans l'Union Européenne. Au nombre de 33, ces FMN-A avaient implanté plus de deux filiales dans plus de deux pays européens, et réalisaient un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards de dollars en 1998. Au sein de cette population, nous avons conduit des analyses sur un nombre variable d'entreprises en fonction des données et ressources disponibles pour notre étude : analyses des stratégies concurrentielles de 31 firmes, des structures actionnariales de 18 firmes, et de l'utilisation du cash flow de 19 firmes. Notre méthodologie articule l'étude de cas, à partir d'entretiens et de documents produits par la firme, et l'étude d'indicateurs transversaux disponibles pour un nombre élargi de firmes, à partir de diverses bases de données (voir annexe 1). Nos principaux résultats seront ici présentés en abordant successivement les dynamiques financières et concurrentielles observables dans les stratégies des FMN-A au cours des années 1990 et du début des années 2000.

POIDS DES INVESTISSEURS INSTITUTIONNELS ET FINANCIARISATION DES STRATEGIES

Nous rappellerons ici les traits saillants du modèle anglo-saxon de la « shareholder value », avant d'analyser les structures actionnariales et choix d'utilisation du cash flow des entreprises de notre échantillon.

Le modèle anglo-saxon de la « shareholder value »

Les marchés financiers ont connu une mutation considérable au cours des deux dernières décennies, avec la montée en puissance d'un nouveau type d'acteurs, les investisseurs institutionnels (I.I.), qui présentent la caractéristique de gérer de façon collective les capitaux qui leur sont confiés par des épargnants individuels ou par d'autres organisations (Baudru et Palpacuer, 2002 ; Maurin, 2000). D'après l'annuaire statistique 2001 de l'OCDE, ces investisseurs, incluant les compagnies d'assurance, fonds de pension, gérants d'OPCVM ainsi que les banques dans leur activité d'investissement, détenaient toute catégorie confondue des actifs financiers d'un montant de 36 000 milliards de dollars en 1999, soit 140% du PIB des pays membres. Pour nombre d'auteurs, l'émergence des I.I. est à l'origine d'un nouveau type de capitalisme qualifié de patrimonial (Aglietta, 1998), d'institutionnel (Artus et Debonneuil, 1999), ou encore d'actionnarial (Williams, 2000), dans lequel la gestion du patrimoine se trouve fortement orientée vers le rendement financier (Chesnais, 2004). Nous soulignerons les traits saillants de l'industrie de l'investissement institutionnel aux Etats-Unis, et ses répercussions sur le comportement des entreprises, avant de discuter de son développement en Europe en nous centrant sur le cas de la France.

Logique d'action des I.I.

L'analyse de la structure et de la dynamique de l'investissement institutionnel révèle une industrie non seulement soumise à de fortes pressions au rendement, mais aussi caractérisée par un niveau élevé de concentration, susceptible de permettre aux I.I. de répercuter sur les entreprises des exigences accrues en matière de rentabilité des capitaux investis. Les pressions concurrentielles résultent de plusieurs phénomènes. Tout d'abord, les investisseurs soumis à une obligation de résultats, qui supportent le risque lié à leurs opérations de placement et tendent à privilégier le principe de prudence dans leurs modes de gestion, ne représentent plus qu'une part mineure des placements boursiers américains, passée de 23% à 7% entre 1987 et 2000 (données SEC 2000). Les I.I. aujourd'hui majoritaires ne sont soumis qu'à une obligation de moyens – le risque étant alors supporté par l'épargnant – et s'engagent dans des pratiques de placement plus agressives, en termes de concentration des investissements et de rapidité de rotation des portefeuilles notamment (Baudru, Lavigne et Morin, 2001). Ces investisseurs sont, ensuite, évalués sur la base d'un système de classement réalisé en fonction du rendement de leurs opérations, et renouvelé tous les trois ou six mois, un *benchmarking* qui compare donc la performance relative, et à court terme, des I.I., introduisant une forte pression au rendement des capitaux investis (Baudru et al., 2001). Enfin, bien que les I.I. opérant en gestion déléguée et soumis à une obligation de moyens soient nombreux, avec près de 10 000 acteurs dans cette catégorie aux Etats-Unis (Férone, 1997), ils sont aussi très concentrés. Les 50 premiers gèrent environ 80% des liquidités placées sous cette forme (données SEC et Shareword 1999), et sont donc susceptibles d'exercer une influence significative sur les marchés financiers, et par répercussion sur les

firmes dans lesquelles ils investissent, pour maximiser le rendement de leur placement financier.

Influence sur les entreprises

Cette montée en puissance des I.I. stimule l'émergence et la propagation d'une nouvelle conception de l'entreprise et de sa relation aux actionnaires. Dans le monde des affaires, les grands fonds de pension américains, Calpers en tête, prônent dès les années 1980 l'adoption de nouveaux principes de *corporate governance* parmi lesquels la composition, le rôle et le mode de fonctionnement des conseils d'administration occupent une place de premier plan (Calpers, 1998). Dans le monde académique, la théorie de l'agence se développe à partir des années 1970, affirmant la primauté de l'actionnaire en tant que destinataire des richesses produites par l'entreprise, et celle du marché en tant que mécanisme de régulation de l'activité économique, l'existence d'un « marché du contrôle » des entreprises devant notamment favoriser la liquidité des placements des investisseurs (Jensen, 2000). On observe alors l'apparition d'indicateurs de performance tels que l'Economic Value Added (EVA), proposée par Steward (1991), ou la Shareholder Value Added (SVA) prônée par Rappaport (1986), qui se diffusent par le biais des cabinets de conseil et dont le calcul se rapproche du « cash flow libre » attendu par les actionnaires (Froud et al., 2000). L'utilisation de ce type d'indicateur n'est pas neutre dans la mesure où elle modifie la posture de l'actionnaire vis-à-vis de la firme, puisque l'EVA intègre *ex ante* un niveau de rémunération des fonds propres attendus des investisseurs. La rentabilité économique doit alors s'ajuster aux objectifs de rentabilité financière, de sorte que les actionnaires ne se situent plus dans leur position traditionnelle de preneurs de risque ultime, rémunérés à partir du revenu résiduel de

l'entreprise (Baudru et Morin, 1999). Sous l'influence de ces évolutions, les grandes entreprises américaines ont opéré un revirement stratégique majeur à partir des années 1980, en augmentant de façon significative la part des profits distribués aux actionnaires sous forme de dividendes et de rachats d'actions. Le taux de distribution sous forme de dividendes passe ainsi de 42,9% à 58,5% en moyenne annuelle entre la décennie 1970 et celle de 1990, tandis que 12% à 30% des profits seront annuellement redistribués sous forme de rachats d'actions entre 1984 et 1996 (O'Sullivan, 2000).

La diffusion du modèle anglo-saxon en Europe : le cas de la France

L'émergence d'une nouvelle forme de capitalisme dans le monde anglo-saxon a suscité d'importants débats concernant la diffusion internationale du modèle de la « shareholder value » (Dore, 2002; Dore, Lazonick et O'Sullivan, 1999 ; Jackson, 2002; Schmidt, 2003). Si ces auteurs s'accordent à constater un déclin des formes antérieures de capitalisme non seulement aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, mais aussi au Japon et en Europe continentale, ils n'observent pas pour autant une convergence uniforme vers le modèle anglo-saxon. En France, la libéralisation des marchés financiers durant les années 1980 a stimulé une forte croissance du marché des capitaux, dont le poids en proportion du PNB est passé de 5,6% à 111,5% entre 1982 et 1999, tandis que celui du volume annuel des transactions augmentait de 1,8% à 54,6% (O'Sullivan, 2002). La pénétration des investisseurs étrangers y est toutefois beaucoup plus forte qu'en Allemagne ou au Royaume-Uni, avec un taux de détention de 35% du capital des entreprises cotées en 1997 (Morin, 2000), puis de 43% en 2002 (Philon, 2004). Les plans de stock-options sont également plus importants dans les grandes firmes de

l'hexagone, où ils représentaient 12,7 milliards d'euros en 1999, que chez leurs homologues germaniques et britanniques (Goyer, 2001 ; Schmidt, 2003).

Cette « financiarisation » croissante de l'économie française s'inscrit dans un contexte où persistent les fameux « noyaux durs » constitués d'actionnaires dominants non institutionnels dans le capital des grandes firmes (Goyer, 2001 ; Plihon, 2004). Le poids de ces actionnaires demeure significatif, même s'il a diminué au cours des années 1990, passant de 30% à 20% environ en moyenne dans le capital des entreprises du CAC 40, sous l'effet des politiques de dénouement des participations croisées qui constituaient des blocs traditionnels de contrôle et d'auto-protection des équipes dirigeantes (Morin, 1998). C'est donc en tant qu'actionnaires minoritaires que les I.I., et notamment les investisseurs anglo-saxons, ont accru leur participation au capital des principales firmes françaises, de sorte que l'on observe une corrélation entre accroissement des participations étrangères et affaiblissement de la concentration du capital de ces grands groupes (CGP, 1999).

Structure actionnariale et utilisation du cash flow : les FMN-A en Europe

Notre analyse des stratégies financières des grandes FMN-A en Europe s'est centrée sur l'identification de leur structure actionnariale, et sur leurs choix d'utilisation du cash flow, qui font apparaître des situations contrastées entre firmes anglo-saxonnes et firmes d'Europe continentale, confirmant l'hypothèse d'une spécificité américaine du modèle de la « shareholder value ». Pourtant, l'observation des évolutions récentes des plus grandes FMN-A européennes indique une « financiarisation » de leur stratégie, questionnant l'existence d'une relation univoque entre actionnariat et management stratégique.

Des structures actionnariales contrastées selon la nationalité des FMN-A

Le tableau 1 révèle une différenciation marquée entre 18 firmes de notre échantillon selon leur nationalité d'origine, concernant la part des I.I. dans le capital détenu par les dix premiers actionnaires. Tandis que le poids des 10 premiers actionnaires est comparable chez les firmes européennes et américaines, s'élevant aux alentours de 39%, la part des I.I. dans le capital détenu par ces actionnaires est supérieure à 80% dans la plupart des firmes américaines. Elle se situe entre 73% et 77% dans les firmes britanniques, et reste inférieure à 60% dans les firmes d'Europe continentale, les différences observées étant significatives avec $p = 0,002$ selon le test exact d'indépendance de Fisher². Ces résultats font apparaître une spécificité de la structure actionnariale des firmes anglo-saxonnes, en opposition avec les structures observées dans les firmes d'Europe continentale. Ces dernières possèdent soit un actionnariat très dispersé, laissant une large autonomie à l'équipe dirigeante dans le pilotage stratégique de la firme (cas de Nestlé, dont les actions sont largement diffusées parmi les épargnants suisses), soit un actionnariat dominant de type familial (cas de Pernod Ricard, Parmalat, Heineken), soit un actionnariat dominant de type managérial (cas de LVMH, contrôlé par la holding de son Président Bernard Arnault, et dans une moindre mesure de Danone, où les trois premiers actionnaires sont des institutions financières alliées du management, qui investissent de longue date sur leurs fonds propres dans le capital de la firme).

² Ce test permet de vérifier statistiquement l'hypothèse d'indépendance entre deux variables, ici la nationalité de la firme et le taux de participation des I.I. au capital détenu par les 10 premiers actionnaires, mesuré comme étant soit strictement supérieur, soit inférieur ou égal, à la valeur médiane de 70% sur notre échantillon. Ce test est disponible en ligne à l'adresse suivante: <http://home.clara.net/sisa/>

Tableau 1 – Poids des investisseurs institutionnels dans les 10 premières détentions du capital des sociétés (données mars 2000)

	Part des 10 premiers investisseurs (%)	Dont investisseurs institutionnels (%)
Firmes européennes (n=9)		
Diageo (RU)	19	77
Unilever (RU)	25	74
Tate & Lyle (RU)	57	73
Nestlé (CH)	7	57
Danone (FR)	23	31
Pernod Ricard (FR)	34	28
LVMH (FR)	65	14
Parmalat (IT)	57	7
Heineken (PB)	54	5
Moyenne	38	41
Firmes américaines (n=9)		
RJR Nabisco	48	100
Sara Lee	22	100
Philip Morris	26	92
Pepsico	21	91
H.J. Heinz	19	91
Kellogg	70	83
Coca Cola	42	70
Dole Food	65	64
Seagram	53	56
Moyenne	41	83

Source: données Shareworld.

Des choix divergents en matière d'utilisation du cash flow

Les structures actionnariales des FMN-A en Europe sont associées à des comportements très typés en matière d'utilisation du cash flow, comme en atteste l'étude des pratiques de redistribution de 19 firmes de notre échantillon (tableau 2). On observe ici une nette différence entre firmes américaines et firmes européennes, les premières ayant redistribué aux actionnaires, sous forme de dividendes et de rachats d'action, un taux moyen annuel de 89,2% du cash flow brut sur la période 1996-2000³. Le test exact d'indépendance de Fisher fait également apparaître des différences significatives entre firmes européennes et

³ Les firmes anglaises ne se distinguent pas ici de leurs homologues européennes, bien que leur faible représentation dans l'échantillon (n=3) ne permettent pas d'affirmer qu'une spécificité nationale puisse être associée à ce résultat.

américaines, avec 9 firmes européennes sur 11 distribuant en moyenne annuelle moins de 50% de leur cash flow sur la période considérée, tandis que les 8 firmes américaines ont largement dépassé ce seuil avec des taux de distribution allant de 67% à plus de 100% en moyenne annuelle⁴.

Tableau 2 – Dividendes et rachats d'actions en % du cash-flow, 1996-2000.

	FMN-A européennes (n=11)	FMN-A américaines (n=8)	Ensemble des FMN-A (n=19)
1996	26,6%	101,7%	48,8%
1997	28,1%	67,%	42,1%
1998	32,6%	116%	54,9%
1999	47,1%	93,1%	59%
2000	33,3%	68,1%	46,2%
Moyenne	33,5%	89,2%	56,4%
Ecart-type*	8,1%	21,4%	11,4%

Source : comptes consolidés - rapports annuels. Le détail des firmes étudiées est indiqué en annexe 1.

Cash flow opérationnel = (EBE-ΔBFRE)-REX*33.33%

* Le taux de dispersion associé à chacune de ces valeurs (écart type/moyenne) est comparable. Il se situe approximativement à 0,24, et mesure donc une dispersion relativement forte autour des valeurs centrales observées, mais qui reste nettement inférieure à l'écart de 0.56 entre les valeurs moyennes (Dupré, 2002).

On pourrait donc conclure d'une part, à une spécificité persistante des stratégies financières et des structures actionnariales des grandes FMN-A selon leur pays d'origine, et d'autre part, à l'exercice d'une pression très significative des actionnaires institutionnels américains sur les firmes de même nationalité.

Vers une « financiarisation » des grandes FMN-A européennes

Pourtant, l'observation des évolutions stratégiques récentes des grandes FMN-A européennes telles que Danone, Nestlé, Unilever et LVMH conduit à douter d'une vision déterministe de l'influence actionnariale sur le management stratégique de l'entreprise. En effet, divers

⁴ Le test exact d'indépendance de Fisher est ici significatif avec $p=0,006$.

indicateurs révèlent que ces FMN-A se sont récemment engagées dans une financiarisation de leur stratégie (tableau 3). A partir du milieu des années 1990, ces firmes ont intensifié leur communication avec les investisseurs, adopté des programmes de stock-options pour leurs cadres dirigeants, ainsi que des indicateurs de type EVA pour piloter leur performance, autant de comportements typiquement associés à une prise en compte accrue des attentes des investisseurs, tels que Morin (2000) a pu les observer dans l'étude des grands groupes français tous secteurs confondus.

Tableau 3 – Indicateurs de financiarisation des grandes FMN-A européennes

	Danone	LVMH	Nestlé	Unilever
Rachats d'action	oui (97-02)	oui (94-00)	oui (1999)	oui (1999)
Accroissement dividendes / CA	oui (98-02)	non	oui (98-02)	oui (86-02)
Ralentissement investissements internes (CAPEX/Sales)	oui (98-02)	non	oui (96-02)	oui (94-02)
Indicateurs de type EVA	oui	oui	n.d.	oui
Rémunération des dirigeants :				
Stock-options	oui	oui	oui	oui
Communication actionnaires	oui	oui	oui	oui
Cotation sur un marché US	NYSE	Nasdaq	Nasdaq	NYSE

Source : rapports annuels et entretiens.

La diffusion de ces normes comportementales anglo-saxonnes est probablement favorisée par le fait que ces FMN-A sont aujourd'hui cotées sur diverses places financières américaines où la « shareholder value » est une norme établie. Ces firmes ont également engagé des programmes de rachat d'action, qu'elles utilisent toutefois de façon moins régulière que leurs homologues américaines en tant que mécanisme de redistribution du cash flow et, à l'exception de LVMH, elles ont régulièrement augmenté leur distribution de dividendes et réduit leurs investissements internes, ici mesurés en pourcentage des ventes. Ces évolutions ne sont pas imputables au poids des I.I. parmi leurs principaux actionnaires, mais semblent plutôt résulter d'une stratégie délibérée des équipes dirigeantes, associée dans plusieurs cas à l'arrivée d'un nouveau Président à la tête du groupe. On citera Frank Riboud succédant à son

père en 1996 à la direction de Danone, et affichant un fort engouement pour la création de valeur actionnariale, Peter Brabeck, arrivant aux commandes de Nestlé en 1997, et impulsant une politique de rapprochement des marchés financiers, ou encore Niall FitzGerald prenant la direction d'Unilever en 1996, et renforçant les critères du groupe en matière de création de valeur actionnariale. Pourquoi ces dirigeants adoptent-ils tant le discours que les pratiques d'une stratégie de création de valeur actionnariale, lorsqu'ils n'y sont pas poussés par leurs actionnaires dominants ? L'analyse de leur stratégie concurrentielle apporte des éléments de réponse à cette question.

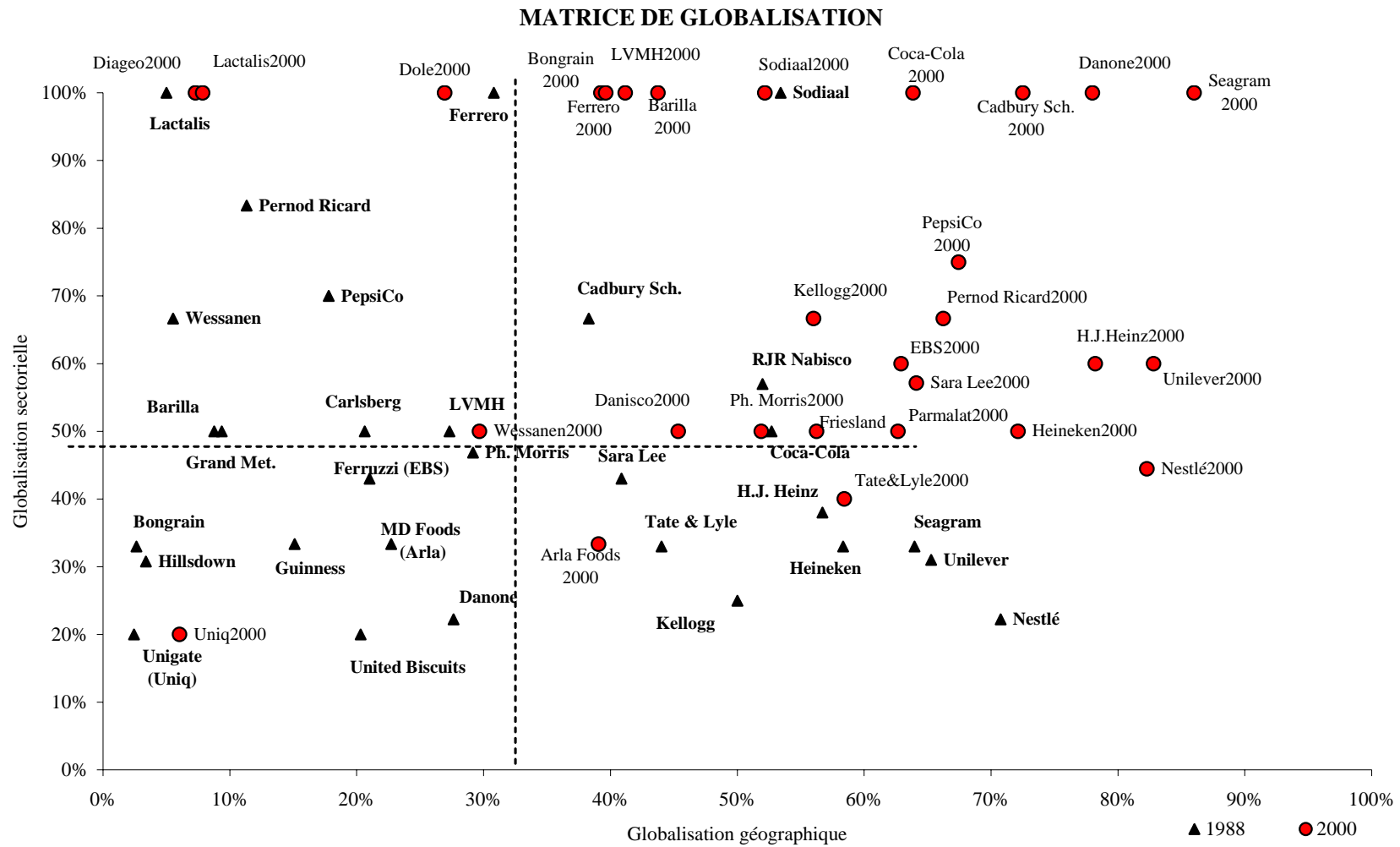
LA COURSE A LA GLOBALISATION, MOTEUR DE LA FINANCIARISATION ?

Nous analyserons dans un premier temps l'évolution des stratégies de marché des firmes de notre échantillon, avant de discuter des relations identifiables entre ces stratégies et l'influence des I.I..

Stratégies de marché des grandes FMN-A : la quête du leadership mondial

L'évolution dominante des grandes FMN-A au cours des années 1990 est celle d'un passage de stratégies « multi-domestiques », basées sur une diversité de couples produits-marchés à l'échelle nationale, à des stratégies « globales » (Porter, 1986), axées sur la recherche d'une position de leadership sur des couple produits-marchés définis à l'échelle mondiale. A partir des travaux de Tozanli (2004) sur les 100 premières FMN-A mondiales, nous avons évalué le degré de globalisation des 33 FMN-A composant l'oligopole agro-alimentaire européen. Ces firmes sont positionnées sur la matrice ci-dessous (figure 1) en fonction de leur degré de globalisation géographique (IGG) et de globalisation sectorielle (IGS).

Figure 1 :



Ces deux indicateurs permettent d'évaluer d'une part, l'étendue de l'activité de la firme en dehors de sa zone d'origine, et d'autre part, le degré d'homogénéité de ses activités au niveau mondial⁵. En 1988, on observe que la majorité des FMN-A étaient positionnées dans la partie gauche et basse du graphique, indiquant à la fois une forte hétérogénéité de leurs activités entre leur base nationale et leurs implantations à l'étranger ($IGC < 50\%$), et un positionnement géographique essentiellement limité à leur macro-région d'origine ($IGG < 50\%$). En 2000, la plupart des grands groupes ont évolué vers la partie haute et droite du graphique, signalant une forte expansion en dehors de leur macro-région d'origine, et une homogénéisation de leur portefeuille d'activités basée sur la construction de grandes branches d'activités au plan mondial⁶. On remarquera la trajectoire particulièrement forte de Danone, qui a concentré son portefeuille sur trois grands domaines d'activité au plan mondial (eaux embouteillées, produits laitiers frais et biscuits), en se désengageant des domaines dans lesquels ses perspectives de croissance, de marge et/ou d'atteinte d'un leadership mondial étaient trop faibles (pâtes, sauces, plats cuisinés, emballage, épicerie...). D'autres firmes, telles qu'Unilever et Nestlé, restent plus diversifiées, bien qu'elles aient aussi homogénéisé leur portefeuille d'activité sur la période considérée. Cette recomposition des portefeuilles d'activité s'est accompagnée d'une intense activité de fusions, acquisitions, cessions d'actifs et restructurations au cours des années 1990. On observe dans le tableau 4 que les FMN-A d'origine européenne ont été particulièrement actives en la matière, puisqu'elles sont à l'origine de 64% des 3926 opérations recensées à partir de la base de données Agrodatab entre

⁵ $IGG = (\text{nombre de filiales à l'étranger} / \text{nombre total de filiales}) * (\text{nombre de macro-régions d'implantation} / \text{total de 8 macro-régions})$ et $IGS = (\text{nombre de domaines d'activité hors du pays d'origine} / \text{nombre total de domaines d'activité})$. Les 8 macro-régions sont l'Afrique, l'Amérique Latine, l'Asie, l'Amérique du Nord, l'Europe de l'Ouest, l'Europe Centrale et de l'Est, la Méditerranée et l'Océanie. Voir en annexe 2 les valeurs prises par ces indicateurs pour les firmes de l'échantillon.

⁶ Certaines firmes de l'échantillon ne figurent pas sur le graphique soit parce qu'elles n'appartenaient pas au top 100 en 1988 (Danisco, Friesland, Parmalat), soit parce qu'elles en étaient sorties en 2000 (Bass, United Biscuit, Hillsdown, Nabisco).

1987 et 2003. L'Europe occidentale constitue également la principale zone de mise en œuvre de ces stratégies, puisqu'elle accueille 45% des opérations considérées.

Tableau 4 : Répartition des F&A et opérations assimilées par origine et destination des investissements, top 100 FMN-A mondiales, 1987-2003 (6 mois)

Zones des pays-cibles	Zones d'origine des FMNA				Total
	Europe occidentale	Etats-Unis	Japon	Reste du monde	
Europe occidentale	1 429	255	36	51	1771
ALENA	350	503	31	53	937
Asie	182	64	75	28	348
PECO	231	72	4	15	322
Afrique et méditerranée	107	39	-	23	169
MERCOSUR	100	44	1	13	158
Océanie	53	30	10	32	125
Reste du monde	28	18	-	3	49
Non identifié	30	14	1	4	49
Total	2510	1039	157	220	3926

Source : Agrodata, in Ayadi, Rastoin et Tozanli (2004),

Ces stratégies de recentrage axées sur la quête d'un leadership mondial permettent la réalisation d'économies d'échelle au sein de la firme. Au plan marketing, elles s'accompagnent ainsi du déploiement de « marques ombrelles » qui visent à rentabiliser un investissement accru dans la marque sur un ensemble élargi de produits et de pays, et dont les marques Lipton (Unilever), Danone (ou Dannon), ou Nestlé constituent autant d'exemples. Pour cela elles réduisent le nombre de marques qu'elles possèdent pour se concentrer sur les plus stratégiques. Ainsi Unilever prévoit de passer d'un portefeuille de 1200 à 400 marques, et Nestlé donne la priorité à ses 6 marques mondiales, parmi lesquelles on retrouve Nescafé et Buitoni (Kapferer J-N, Schuiling I. 2003). Ces entreprises travaillent donc autour d'un capital de marque ou « brand equity », qu'il s'agit d'entretenir pour créer de la valeur. L'innovation produit et sa diffusion transnationale occupent également une place centrale dans ces nouvelles stratégies. Le groupe Danone a ainsi concentré ses efforts sur les produits probiotiques ultrafrais (Actimel) et sur le développement de produits diététiques, en déployant sa marque Taillefine vers les biscuits et les eaux minérales embouteillées. Nestlé, Unilever et Heinz se positionnent sur les aliments-santé. Ce positionnement correspond aux attentes des

consommateurs vis-à-vis des marques du secteur agro-alimentaire, ainsi que le souligne l'étude présentée au congrès ESOMAR (Beker, Sterenberg, Taylor 2003). En effet, les auteurs dressent une typologie des marques internationales, dans laquelle les produits alimentaires correspondent à la catégorie des « marques globales », commercialisées dans le monde entier avec des adaptations locales, pour lesquelles la perception de confiance est prépondérante. Les 100 premières FMN-A investissent toutefois une faible part de leur chiffre d'affaires (1 à 2 %) dans la R&D, faiblesse que compense en partie l'importance de leurs budgets de communication. Comme l'indique le tableau 4, une vingtaine de grandes FMN-A figurent aujourd'hui parmi les 100 premiers annonceurs mondiaux. Treize d'entre elles appartiennent à l'oligopole agroalimentaire européenne.

Tableau 5 – Classement des FMN-A dans le top 100 mondial des budgets publicitaires, 2000

Rang	Firme	Pays d'origine	Dépenses publicitaires (M \$ US)	CAHT consolidé (M \$ US)	Intensité publicitaire (%)	Nombre de pays couverts
1	Procter & Gamble*	USA	4 152	39 595	10,5	66
3	Unilever*	Pays-Bas	3 665	41 418	8,8	56
5	Philip Morris Cos.	USA	2 311	63 276	3,7	36
8	Nestle	Suisse	1 886	47 158	4,0	28
11	Coca-Cola Co.	USA	1 579	20 458	7,7	64
20	Mars Inc.	USA	980	15 300	6,4	27
22	PepsiCo	USA	915	20 438	4,5	33
25	Diageo	G.B.	813	16 076	5,1	22
30	Ferrero	Italie	668	4 200e	15,9	26
33	Danone Group	France	594	13 439	4,4	18
35	Kellogg Co.	USA	532	6955	7,6	53
45	Wm. Wrigley Jr. Co.	USA	356	2 146	16,6	4
52	Novartis	Suisse	307	16 049	1,9	11
55	Cadbury Schweppes	G.B.	280	6 832	4,1	13
70	Sara Lee Corp.	USA	210	17 850	1,2	12
74	Heineken	Pays-Bas	191	6 232	3,1	12
77	Interbrew	Belgique	157	7 690	2,0	12
80	Bacardi-Martini Co.	Bermudes	156	2 800	5,6	11
81	Ajinomoto	Japon	148	7 773	1,9	4
98	Oetker Gruppe	Allemagne	61	4 490	1,4	6
Total des firmes agroalimentaires			19 961	355 975	5,6	

Source : Advertising Age - Top 100 global marketers (2001), Agrodata (in Pérez et Palpacuer, 2002: 182).

* Les dépenses publicitaires très élevées de Procter & Gamble et Unilever concernent davantage les produits de soins corporels et autres produits de nettoyage que les produits alimentaires. Cependant, le manque de données plus détaillées nous oblige à les présenter avec les dépenses publicitaires visant l'alimentaire.

Le tableau 6 atteste de la puissance commerciale de ces grandes marques mondiales. Parmi les 43 marques recensées par A.C. Nielsen (2001) dont les ventes dépassaient le milliard de dollar en 2000-2001, 25 concernaient des produits agroalimentaires, dont 20 appartenant aux grandes FMN-A de l'oligopole européen.

Tableau 6 – Les marques agroalimentaires dont les ventes dépassaient un milliard de dollars US en 2000-2001

Firme	Marque	# de pays	Segment	Ventes (milliards \$US)	Taux de croissance	Les marchés où la marque est numéro 1
Coca-Cola Co.	Coca-Cola	30	BRSA*	> 15	0-4 %	Europe, Moy.Orient-Afrique
PepsiCo	Pepsi Cola	30	BRSA	5-15	0-4 %	Amérique du Nord
Kellogg Co.	Kellogg's	27	Céréales	3-5	0-4 %	Amérique du Nord
Anheuser Busch	Budwiser	25	Bière	3-5	5-9 %	Amérique du Nord
Campbell's Soup	Campbell's	21	Soupe	3-5	5-9 %	Amérique du Nord
Coca-Cola Co.	Sprite	30	BRSA	2-3	0-4 %	Amérique du Nord
Coca-Cola Co.	Fanta	29	BRSA	2-3	0-4 %	Europe, Moy.Orient-Afrique
Nestlé	Nescafé	29	Café	2-3	0-4 %	Europe, Moy.Orient-Afrique
Wm. Wrigley Jr	Wrigley's	27	Chewing gum	2-3	> 10 %	Europe, Moy.Orient-Afrique
Groupe Danone	Danone	25	Yoghourts	2-3	>10 %	Europe, Moy.Orient-Afrique
Nestlé	Friskies	24	Pet Food	2-3	0-4 %	Amérique du Nord
PepsiCo	Tropicana	17	Jus de fruit	2-3	> 10 %	Amérique du Nord
Heineken	Heineken	26	Bière	1,5-2	5-9 %	Europe, Moy.Orient-Afrique
Mars Inc.	Pedigree	25	Pet Food	1,5-2	0-4 %	Amérique du Nord, Europe
PepsiCo	Lay's	22	Snack	1,5-2	> 10 %	Amérique du Nord
Procter&Gamble	Pringles	30	Snack	1-1,5	-	Europe, Moy.Orient-Afrique
Cadbury Schw.	Seven-Up	30	BRSA	1-1,5	-	Amérique du Nord
Ferrero	Kinder	28	Chocolat	1-1,5	-	Europe, Moy.Orient-Afrique
Philip Morris	Philadelphia	25	Fromage	1-1,5	0-4 %	Amérique du Nord
Mars Inc.	Whiskas	24	Pet Food	1-1,5	5-9 %	Europe, Moy.Orient-Afrique
Diageo	Guinness	23	Bière	1-1,5	0-4 %	Europe, Moy.Orient-Afrique
PepsiCo	Gatorade	22	Bois.énergétique	1-1,5	> 10 %	Amérique du Nord
PepsiCo	Doritos	20	Snack	1-1,5	5-9 %	Amérique du Nord
Philip Morris	Maxwell House	19	Café	1-1,5	0-4 %	Amérique du Nord
Coca-Cola Co.	Minute Maid	16	Jus de fruits	1-1,5	>10 %	Amérique du Nord

Source : A.C. Nielsen (2001).

* BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool.

Une puissante logique de globalisation se déploie donc dans les stratégies de marché des plus grandes firmes de l'agro-alimentaire, ceci indépendamment de la structure de leur actionnariat puisque la mise en oeuvre de stratégies globales s'observe aussi bien chez les FMN-A américaines que chez leurs homologues européennes. Cette évolution s'accompagne toutefois d'une activité de fusions et acquisitions particulièrement intense chez les firmes européennes, susceptible de générer d'importants besoins de financement. Besoins exacerbés par l'importance des montants des transactions boursières, dont un des facteurs explicatifs est la prise en compte de la valeur des marques dans l'évaluation des entreprises, associée à une

surenchère concurrentielle. En effet, selon Kapferer (2005), la découverte de la valeur des marques par les marchés financiers, ainsi que leurs perspectives internationales les ont placées au cœur des enjeux de vagues de fusions et acquisitions. Ainsi par exemple, Pernod-Ricard a revendu Orangina à Coca-Cola presque 10 fois son prix d'acquisition, car entre temps il en avait fait une marque mondiale. D'après l'auteur, la recherche d'une position de leader en terme de marque passe nécessairement par une stratégie d'acquisition puisque, sur un marché mature, créer une nouvelle marque engendrerait des coûts trop importants et serait risqué. Enfin, aujourd'hui figurer en 3ème ou 4ème place, face à la concurrence des marques distributeurs n'est plus une position enviable, aussi le prix payé pour une marque incorpore le « prix d'éloignement du concurrent ». On peut dès lors émettre l'hypothèse que c'est pour financer cette course au leadership mondial, principalement mise en œuvre par la croissance externe, que les FMN-A européennes se sont rapprochées des marchés financiers à partir de la seconde moitié des années 1990.

Stratégies globales de marché et influence des I.I. : une relation interactive

La question des rapports d'influence entre les sphères actionnariales et managériales a fait l'objet de diverses interprétations. Les tenants de la théorie de l'agence prônent un légitime retour de l'investisseur sur le devant de la scène, succédant à l'ère d'un capitalisme managérial où peu d'égards étaient témoignés aux actionnaires dans la construction de la stratégie des firmes (Jensen et Meckling, 1976 ; Fama et Jensen, 1983). Les critiques de cette théorie reconnaissent aussi, mais pour la dénoncer, une influence accrue de la finance sur le pilotage stratégique des grandes firmes (Morin, 1998, 2000 ; Lazonick et O'Sullivan, 2000). En se focalisant sur le cas de la France, certains auteurs soulignent toutefois l'autonomie dont continuent de disposer les managers dans la conduite de la stratégie. C'est le cas de Goyer

(2001), qui considère que les stratégies de recentrage réalisées par les grands groupes français ne peuvent être imputées à l'influence des I.I. puisqu'elles s'amorcent dès la moitié des années 1980, bien avant que ne se diffusent en France les nouvelles normes du capitalisme anglo-saxon. Pour cet auteur, c'est avant tout la stratégie d'innovation portée par ces grands groupes qui a motivé leur forte politique de croissance externe internationale au cours des deux dernières décennies. Batsch (1998) propose une interprétation plus nuancée, en distinguant deux logiques sous-jacentes aux stratégies de recentrage conduites par les grands groupes français durant les deux dernières décennies. Tandis que la première vague de fusions et acquisitions de la fin des années 1980 aurait obéi à une logique concurrentielle, les firmes visant à améliorer leur compétitivité en se focalisant sur leur base de compétences, la seconde vague de la fin des années 1990 aurait été guidée par une logique financière, s'inscrivant en réponse aux attentes des investisseurs. Contestant aux grandes firmes le rôle d'allocation des capitaux qu'elles s'étaient abrogées en construisant de puissants conglomerats, les investisseurs les auraient alors incité au recentrage de façon à bénéficier d'une part, d'une meilleure lisibilité de leur performance, d'autre part, d'une maîtrise accrue de la composition de leurs portefeuilles d'actifs du point de vue des couples risque-rentabilité propres à différents secteurs d'activité. Concernant l'internationalisation des marques, l'objectif premier n'est pas la satisfaction du consommateur mais plutôt la recherche de réduction des coûts, voire dans certains cas la performance financière (Kapferer, Schuiling, 2003). Kapferer (2005) souligne d'ailleurs que la responsabilité des marques se déplace des hommes du marketing vers le haut de la hiérarchie des entreprises.

Comme évoqué par Morin (2000), et ainsi qu'en attestent les entretiens menés en France auprès de sept analystes financiers et gestionnaires de fond spécialistes de l'agro-alimentaire dans le cadre de cette étude (voir Brabet et Valade, 2002), les acteurs de l'investissement

institutionnel sont, en effet, porteurs d'un modèle stratégique idéal vers lequel les firmes doivent tendre pour être appréciées des marchés. Dans l'agro-alimentaire, ce modèle inclut les caractéristiques suivantes : (i) une forte capitalisation boursière (Danone, Nestlé, Unilever), permettant d'assurer une liquidité du placement de l'investisseur et facilitant le suivi de la firme par les analystes, (ii) une position de leadership mondial, basée sur des marques fortes à même de s'imposer vis-à-vis des marques de distributeurs qui occupent une place croissante sur les marchés agro-alimentaires, (iii) une spécialisation (« pure players ») considérée comme nécessaire à la construction d'un leadership mondial, et (iv) une croissance régulière, permettant de garantir les résultats financiers attendus. Ce modèle est certes normatif, mais il s'appuie sur l'analyse des dynamiques concurrentielles du secteur et sur l'observation des stratégies les plus performantes en matière de génération de cash flow, de sorte qu'il apparaît autant comme un produit des stratégies des firmes, que comme un moule qu'il s'agirait de leur imposer.

Les stratégies globales de marché apparaissent ainsi comme la résultante d'une interaction étroite entre sphères managériales et actionnariales dans les firmes que nous avons étudiées. Les dirigeants de Nestlé et Danone, s'ils se défendent d'opérer leurs choix stratégiques en fonction des marchés, ont dû accorder une attention croissante aux attentes des I.I. pour maintenir la compétitivité – et dans le cas de Danone, l'indépendance – de leur firme en construisant des positions de leadership mondial⁷. Pour ces entreprises, comme pour d'autres FMN-A engagées dans la course à la globalisation, le soutien du cours boursier est devenu une condition nécessaire à la réalisation d'acquisitions internationales, que ces dernières soient financées par échange d'actions (OPE) – le pouvoir d'achat du groupe étant alors directement lié à la valeur de l'action – ou par la dette – le taux d'endettement étant calculé

⁷ Sources : Nestlé: Conference Call, Vevey, 2001, Danone : entretien auprès du dirigeant, 2001.

sur la base de la valeur boursière des capitaux propres. Le financement de la globalisation constitue dès lors un moteur puissant de rapprochement vis-à-vis des I.I., et la satisfaction de leurs attentes devient une composante essentielle de la stratégie de croissance externe, bien que ces investisseurs n'occupent individuellement qu'une place d'actionnaire minoritaire dans le capital des grands groupes. La communication intensive opérée auprès des milieux financiers pour expliquer ces stratégies, de même que les résultats produits en matière de croissance et de rentabilité, ont à leur tour contribué à façonner les attentes des I.I. et les contours d'un modèle stratégique idéal de référence.

Cette interdépendance entre stratégie financière et concurrentielle est également observable au niveau de l'ensemble des groupes du CAC 40, dont la croissance durant la seconde moitié des années 1990 s'est principalement effectuée à l'international, sur la base d'acquisitions financées par endettement (Picart, 2003). La chute des cours boursiers du début des années 2000 a fortement dégradé la rentabilité de ces groupes⁸, témoignant de la fragilité des nouvelles formes d'adossement de l'activité des grandes firmes aux marchés financiers.

La globalisation et la financiarisation apparaissent donc comme indissociables dans l'évolution stratégique des grandes FMN-A européennes, nous conduisant à conclure à l'émergence d'un modèle de la firme « globale et financiarisée », porté par une logique propre qui articule étroitement ces deux dimensions. Seule une stratégie de marché globale apporte l'envergure financière nécessaire à la satisfaction des attentes des marchés, tandis que ces derniers sont apparus, dans le contexte de dérégulation des années 1990, comme un moyen incontournable de financement de la croissance internationale.

⁸ Cette dégradation résulte de l'alourdissement des charges financières ainsi que des amortissements sur les écarts d'acquisition devenus des actifs douteux suite à la chute des cours (Plihon, 2004).

Conclusion

Par l'analyse des grandes multinationales constituant l'oligopole agro-alimentaire européen, nous nous sommes efforcés de mieux cerner les interactions entre stratégies financières et stratégies de marché dans les évolutions des années 1990 et du début des années 2000, et la façon dont elles semblaient s'inscrire dans les mutations plus larges du capitalisme contemporain. Nos résultats attestent de l'existence de spécificités persistantes des stratégies, qui restent ancrées dans différents contextes nationaux, tout en confortant les analyses qui soulignent la prégnance des I.I. et de leurs attentes vis-à-vis des grandes firmes. Les structures actionnariales des FMN-A et leurs choix d'utilisation du cash flow se caractérisent, en effet, par des différences significatives selon l'origine américaine ou européenne des entreprises étudiées. Pourtant, l'évolution des stratégies de marché témoigne d'une convergence vers un modèle de globalisation qui a incité les plus grandes FMN-A européennes à se rapprocher des milieux financiers dans les années récentes. Nous interprétons ces interactions entre stratégies concurrentielles et financières comme témoignant de l'émergence d'un modèle de la firme globale et financiarisée, identifié dans le secteur agro-alimentaire mais susceptible de s'appliquer à d'autres secteurs matures, et plus largement peut-être à d'autres grands groupes, si l'on en juge par les similarités observables entre les stratégies des grandes FMN-A européennes et celles des firmes du CAC 40.

Annexe 1

Liste des FMN-A étudiées

	Actionnariat ^(a)	Cash Flow ^(b)	Entretiens ^(c)	
			(firmes)(experts)	
1. Barilla (I)				
2. Bongrain (F)		X	(1)	X
3. Cadbury (UK)		X		
4. Carlsberg (DN)				
5. Coca Cola (USA)	X	X	(1)	X
6. Danisco (DN)				
7. Danone (F)	X	X	(4)	X
8. Diageo (UK)	X			
9. Dole Food (USA)	X	X		X
10. Eridania B. S. (I)		X		X
11. Ferrero (I)				
12. Friesland (PB)				
13. Heineken (PB)	X	X	(1)	X
14. Heinz (USA)	X	X		X
15. Kellogs (USA)	X	X		X
16. Kraft Ph. Mor. (USA)	X	X	(4)	X
17. Lactalis (F)				
18. LVMH (F)	X	X	(4)	X
19. MD Foods (DN)				
20. RJR Nabisco (USA)	X			
21. Nestlé (CH)	X	X	(5)	X
22. Parmalat (IT)	X	X		X
23. Pepsico (USA)	X	X		
24. Pernod Ricard (F)	X	X		X
25. Sodial (F)				
26. Sara Lee (USA)	X	X		X
27. Seagram (USA)	X	X		X
28. Tate & Lyle (UK)	X	X		
29. Unigate (UK)				
30. Unilever (PB / UK)	X	X		X
31. Wessanen (PB)				
Nombre de firmes étudiées				
Total	18	19	7	16
Dont européennes	9	11	5	9
Dont américaines	9	8	2	7

^(a) Source: base de données Shareworld, Lereps, Université de Toulouse I.

^(b) Source: comptes consolidés ; rapports annuels.

^(c) La colonne de chiffres entre parenthèses indique le nombre de personnes rencontrées par entreprise; la catégorie "expert" regroupe l'ensemble des acteurs financiers, syndicaux et consultants qui nous ont fait part de leur analyse sur les firmes considérées (voir page suivante).

Nombre et catégories d'acteurs rencontrés dans le cadre de l'étude (2000-2001)

1. ENTREPRISES (20)

Cadres dirigeants et fonctionnels (9)

- Président et Directeur Général (3)
- Responsable d'une branche produits (1)
- Directeur des Ressources Humaines (4)
- Directeur de site (1)

Représentants syndicaux (11)

- Délégué syndical niveau siège (5)
- Délégué syndical niveau local (6)

2. EXPERTS (14)

Analystes financiers et gestionnaires de fonds (7)

- Morgan Stanley (1)
- Fidelity Investment (2)
- Crédit Lyonnais Asset Management (1)
- Fortis Bank (1)
- JP Morgan (1)
- Caisse Centrale des Banques Populaires (1)

Cabinets d'expertise comptable (7)

- Sécafi Alpha (3)
- Syndex (2)
- Sogex (2)

Annexe 2 : Valeurs des indices de globalisation

Firmes	1988	Région	Globalisation géographique (IGG)	Globalisation sectorielle (IGS)
BARILLA		EO	0,09	0,50
BONGRAIN		EO	0,03	0,33
CADBURY SCHWEPES		EO	0,38	0,67
CARLSBERG		EO	0,21	0,50
COCA-COLA		USA	0,53	0,50
DANONE		EO	0,28	0,22
FERRERO		EO	0,31	1,00
FERRUZZI (EBS)		EO	0,21	0,43
GRAND METROPOLITAN		EO	0,09	0,50
GUINNESS		EO	0,15	0,33
H. J. HEINZ		USA	0,57	0,38
HEINEKEN		EO	0,58	0,33
HILLSDOWN HOLDINGS		EO	0,03	0,31
KELLOGG COMPANY		USA	0,50	0,25
KONINKLIJKE WESSANEN		EO	0,06	0,67
LACTALIS		EO	0,05	1,00
LVMH		EO	0,27	0,50
MD FOODS		EO	0,23	0,33
NESTLE		EO	0,71	0,22
PEPSICO		USA	0,18	0,70
PERNOD RICARD		EO	0,11	0,83
PHILIP MORRIS		USA	0,29	0,47
RJR NABISCO		USA	0,52	0,57
SARA LEE CORPORATION		USA	0,41	0,43
SEAGRAM CO.		RM	0,64	0,33
SODIAAL		EO	0,53	1,00
TATE & LYLE		EO	0,44	0,33
UNILEVER		EO	0,65	0,31
UNIQ		EO	0,02	0,20
UNITED BISCUITS		EO	0,20	0,20

Firme	2000	Région	Globalisation géographique (IGG)	Globalisation sectorielle (IGS)
ARLA FOODS		EO	0,39	0,33
BARILLA		EO	0,44	1,00
BONGRAIN		EO	0,39	1,00
CADBURY SCHWEPES		EO	0,73	1,00
COCA-COLA		USA	0,64	1,00
DANISCO		EO	0,45	0,50
DANONE		EO	0,78	1,00
DIAGEO PLC		EO	0,07	1,00
DOLE FOOD		USA	0,27	1,00
ERIDANIA/ BEGHIN-SAY		EO	0,63	0,60
FERRERO		EO	0,41	1,00
FRIESLAND DAIRY FOODS		EO	0,56	0,50
H. J. HEINZ		USA	0,78	0,60
HEINEKEN		EO	0,72	0,50
KELLOGG COMPANY		USA	0,56	0,67
KONINKLIJKE WESSANEN		EO	0,30	0,50
LACTALIS		EO	0,08	1,00
LVMH		EO	0,40	1,00
NESTLE		EO	0,82	0,44
PARMALAT		EO	0,63	0,50
PEPSICO		USA	0,67	0,75
PERNOD RICARD		EO	0,66	0,67
PHILIP MORRIS		USA	0,52	0,50
SARA LEE CORPORATION		USA	0,64	0,57
SEAGRAM CO.		RM	0,86	1,00
SODIAAL		EO	0,52	1,00
TATE & LYLE		EO	0,58	0,40
UNILEVER		EO	0,83	0,60
UNIQ		EO	0,06	0,20

Source : Agrodata, base de données de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

Références bibliographiques

A.C. Nielsen (2001) Reaching the Billion Dollar Mark : a review of today's global brands, Executive News Report from AC Nielsen Global Services, September.

Aglietta, M. (1998), « Le capitalisme de demain », Notes Fondation Saint Simon, novembre.

Artus, P., Debonneuil, M. (1999), « Crises, recherche de rendement et comportements financiers, l'interaction des mécanismes microéconomiques et macroéconomiques », Rapport au Conseil d'Analyse Economique, « L'architecture financière internationale », La Documentation Française.

Ayadi, N., Rastoin J.-L., Tozanli, S. (2004) Les opérations de restructuration des firmes agroalimentaires multinationales entre 1987 et 2003, Paris: AGIA Alimentation.

Baker, M., Sternberg G., Taylor E., (2004) Comment gérer les marques mondiales pour satisfaire les attentes du consommateur, Congrès ESOMAR 2003, *Revue Française du Marketing*, n°199, 4/5, 67-85

Batsch, L., (2005) Gouvernance: la faillite d'une approche, in Leroy, F. et Marchesnay, M. (eds.) *La responsabilité sociale de l'entreprise, mélanges en l'honneur du Professeur Roland Pérez*, Paris, Ed. Management et Société, à paraître.

Batsch, L. (2002) *Le capitalisme financier*, Paris, La Découverte, Coll. Repères.

Batsch L. (1998). *Finance et stratégie*. Paris: Economica.

Baudru, F. et F. Palpacuer (2002) "Comportement des investisseurs institutionnels et stratégies des firmes agro-alimentaires, in Pérez, R. et F. Palpacuer (2002, coord.) "Mutations des modes de gouvernance, dynamiques de compétitivité et management stratégique des firmes: le cas des firmes multinationales alimentaires en Europe", rapport préparé pour le Commissariat Général au Plan, Service des Etudes et de la Recherche, partie 1, chapitre 2: 71-104

Baudru, D., Morin F. (1999). Gestion institutionnelle et crise financière, une gestion spéculative du risque. In *Architecture financière internationale*. Rapport au Conseil d'Analyse Economique. No. 18. (pp. 151-171). Paris: La Documentation Française.

Baudru, D, Lavigne, S., Morin, F. (2001), Les investisseurs institutionnels internationaux, une analyse des investisseurs américains, *Revue d'Economie Financière*, n°61.

Boyer, R., Durand, J.-P., (1993) *L'après-fordisme*, Paris: Syros.

Brabet, J., (2002) La main visible des investisseurs institutionnels : I.I. et entreprises globales, *Revue Française de Gestion*, n° 141.

Brabet, J. et S. Valade (2002) La main visible des investisseurs institutionnels ? in Pérez, R. et F. Palpacuer (2002, coord.) “Mutations des modes de gouvernance, dynamiques de compétitivité et management stratégique des firmes: le cas des firmes multinationales alimentaires en Europe”, rapport préparé pour le Commissariat Général au Plan, Service des Etudes et de la Recherche, partie 1, chapitre 3: 105-130.

CALPERS, (1998), US Corporate Governance Core Principles and Guidelines : Principles for Today's and Tomorrow's Corporate Leaders.

Commissariat Général au Plan, (1999) *La nouvelle nationalité de l'entreprise*, Rapport du groupe preside par J.-F. Bigay, Paris: La Documentation Française.

Dore, R. (2002) Stock Market Capitalism and its Diffusion. *New Political Economy*, 7, (1), 115-121.

Dore, R., Lazonick, B. & O'Sullivan, M. (1999). Varieties of capitalism in the twentieth century. *Oxford Review of Economic Policy*, 15, (4), 102-20.

Douglas S. P., Wind Y., (1987) The Myth of Globalization, *The Columbia Journal of World Business*, 22, 4, 19-29

Dupré, C. (2002) Utilisation des cash flows de 19 groupes agro-alimentaires, in Pérez, R. et F. Palpacuer (2002, coord.) “Mutations des modes de gouvernance, dynamiques de compétitivité et management stratégique des firmes: le cas des firmes multinationales alimentaires en Europe”, rapport préparé pour le Commissariat Général au Plan, Service des Etudes et de la Recherche, Annexe 4.

Fama, E., Jensen, M. (1983) Separation of ownership and control, *Journal of Law and Economics*, 26: 301-25.

Ferone, G. (1997), « Le système de retraite américain. Les fonds de pension », Bibliothèque d'Economie Financière, Editions Montchrétien.

Froud, J., Haslam, C., Johal, S. & Williams, K. (2000) Shareholder value and the political economy of late capitalism. *Economy & Society*, 29, (1), 1-12.

Goyer, M. (2001) Corporate governance and the innovation system in France, *Industry and Innovation*, 8, 2: 135-158, August.

Hamel, G., Stern, J. (1995), Le court terme peut-il ruiner la vision à long terme , *L'Expansion Management Review*, Décembre, pp 64-69.

Jackson, G. (2002) Financial Markets and the Corporation. *New Political Economy*, 7, (1), 121-124.

Jensen, M. (2000) *A theory of the firm*, Harvard University Press.

Jensen, M., Meckling, W. (1976) Theory of the firm: managerial behavior, agency cost, and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3: 305-360.

Kapferer J-N, (2005), Les marques capital de l'entreprise, 3^e édition, Editions d'Organisation

Kapferer J-N, Schuiling I., (2004), Executive insights : Real differences between Local and International Brands : Strategic Implications for international marketers, *Journal of International Marketing*, vol 12, n°4, 97-112

Lazonick, W., O'Sullivan M. (2000). Maximizing shareholder value: a new ideology for corporate governance. *Economy and Society*, 29, (1), 13-35.

Levitt T (1983) The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, 83,3, 92-102

Lorino, P. (2005) L'horreur gestionnaire? La schizophrénie du discours entrepreneurial, in Leroy, F. et Marchesnay, M. (eds.) *La responsabilité sociale de l'entreprise, mélanges en l'honneur du Professeur Roland Pérez*, Paris, Ed. Management et Société, à paraître.

Morin, F. (2000). A transformation in the French model of shareholding and management. *Economy & Society*, 29, (1), 36-53.

Morin, F (1998), « Le modèle français de détention et de gestion du capital : analyse prospective et comparaisons internationales », Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, Paris : Les Editions de Bercy.

O'Sullivan, M. (2002) The stock market and the corporate economy in France, paper presented at UNU/INTECH, October 4-5.

O'Sullivan, M. (2000) *Contests for Corporate Control*, Oxford, Oxford University Press.

Pérez, R. et F. Palpacuer (2002, coord.) "Mutations des modes de gouvernance, dynamiques de compétitivité et management stratégique des firmes: le cas des firmes multinationales alimentaires en Europe", rapport préparé pour le Commissariat Général au Plan, Service des Etudes et de la Recherche.

Pérez, R. (2003) *La gouvernance de l'entreprise*, Paris, La Découverte, coll. Repères.

Picard, C. (2003) Internationalisation et endettement des grands groupes français à la fin des années 1990, *Economie et Statistique*, 363-364-365, 207-234.

Plihon, D., Ponssard, J.-P., (2002) *La montée en puissance des fonds d'investissement. Quels enjeux pour les entreprises?*, Paris: La Documentation Française.

Plihon, D., (2004) Les grandes entreprises fragilisées par la finance, in Chesnay, F., (ed.) *La finance mondialisée*, Chapitre 5: 125-145, Paris: Editions La Découverte

Porter, M. (ed.) (1986), *Competition in Global Industry*, Boston : Harvard Business Scholl Press.

Porter, M. E. (1998), Capital Disadvantage: America's Failing Capital Investment System, in M. Porter (ed) *On Competition*, Boston, MA: Harvard Business School Publishing: 431-468.

Rappaport, A. (1986), « Creating shareholder value, the new standart of business performance », NY : The Free Press.

Schmidt, V. (2003). French capitalism transformed, yet still the same. *Economy and Society*, 32, (4): 526-554.

Steward, G. (1991), « The quest for value », NY : Harper Collins.

Tozanli, S. (2004) The rise of global enterprises in the world's food chain, in R. Rama (ed.) *Multinationals agribusiness*, Binghamton, NY: Haworth Press.

Veltz, P. (1996) *Mondialisation et territoires*, Presses Universitaires de France.

Williams, K. (2000). From shareholder value to present-day capitalism. *Economy & Society*, 29, (1), 1-12.



BIO, TERROIR, RELATION DIRECTE : LE MARCHÉ PAYSAN DE MILLAU COMME

OFFRE ALTERNATIVE ORIGINALE

Angélique RODHAIN

Maître de Conférences

CREGO : Centre de Recherche En Gestion des Organisations

Université Montpellier 2

Place Eugène Bataillon – 34095 Montpellier Cédex 5

Tel : 04 67 14 42 18

arodhain@iae.univ-montp2.fr

Florence RODHAIN

Maître de Conférences

CREGO : Centre de Recherche En Gestion des Organisations

Ecole Polytechnique Universitaire de Montpellier

Université Montpellier 2

Place Eugène Bataillon – 34095 Montpellier Cédex 5

Tel : 04 67 14 47 57

Fax : 04 67 14 45 14

rodhain@polytech.univ-montp2.fr

Claude LLENA

Enseignant-Chercheur

CREGO : Centre de Recherche En Gestion des Organisations

Ecole Polytechnique Universitaire de Montpellier

Université Montpellier 2

Place Eugène Bataillon – 34095 Montpellier Cédex 5

Tel : 04 67 14 38 77

Fax : 04 67 14 45 14

llena@polytech.univ-montp2.fr

BIO, TERROIR, RELATION DIRECTE : LE MARCHÉ PAYSAN DE MILLAU COMME

OFFRE ALTERNATIVE ORIGINALE

RÉSUMÉ :

Cet article propose d'étudier le cas d'une structure commerciale associative nommée le *Marché paysan* de Millau dans laquelle 25 producteurs locaux vendent directement leur production alternative (produits locaux issus de l'Agriculture Biologique, de terroir et produits du Commerce équitable) aux consommateurs. En étudiant, à travers le discours des producteurs, les bénéfices que ces derniers pensent apporter aux consommateurs (un produit de qualité, respectant la Nature, offrant du lien social et culturel et une forme d'action politique), il est proposé que ces différents types de produits dits alternatifs présentent les mêmes bénéfices et donc relèvent des mêmes logiques de consommation.

MOTS CLÉS :

Consommation alternative, terroir, agriculture biologique, lien social.

ABSTRACT :

This article aims at studying the case of « *Marché paysan* », a business in which 25 farmers sell their alternative products (organic food, local products), directly to the consumer. We have interviewed the farmers and asked them which benefits they think they provide to the consumers. These benefits (the quality of production, the respect of the Nature, a social and cultural link and a political action) lead us to suggest that these different types of products named as alternative, have the same benefits and are related to the same consumption' spirit.

KEY WORDS :

Alternative consumption, organic food, local products, social link.

INTRODUCTION

« MANGER TUE », ce titre provocateur d'un numéro spécial du Courrier International¹ allant jusqu'à utiliser la signalétique rendue obligatoire sur les paquets de cigarettes témoigne de la teneur des inquiétudes portant sur les produits alimentaires. Et pour cause, les nombreuses crises qui se sont succédées ces dernières années (grippe aviaire, vache folle, etc....) ont fait prendre conscience aux consommateurs des nouveaux risques auxquels ils sont exposés. Ces crises, bien que rares et vite maîtrisées, posent question sur un marché globalisé car elles sont toujours liées à un mode de production hyper industrialisé. Ces crises, souvent suivies d'une remise en cause des modes de production intensive, appellent à un certain « retour » d'une production plus traditionnelle. Les consommateurs, en attente de qualité, d'une authenticité, d'un lien avec la terre, constituent alors une opportunité marketing. C'est ainsi que de nouvelles initiatives voient le jour et trouvent un écho chez les consommateurs avertis. Ces initiatives, parfois qualifiées d'« alternatives » font référence à des types de production différents : Agriculture Biologique (AB), produits locaux, de terroir, du Commerce Equitable, etc.... Mais bien qu'étant des pratiques différentes, elles peuvent présenter des points communs en participant à une idéologie similaire et en répondant à un même désir des consommateurs : le fait de respecter la terre et les êtres vivants et la non recherche systématique de la meilleure rentabilité.

L'objectif de cet article consiste alors à étudier le cas précis d'une nouvelle initiative de production et de distribution : au *Marché paysan*, à Millau, un lieu conjuguant produits locaux biologiques, de terroir et du commerce équitable. Une étude de cas dont le but est de comprendre en profondeur producteurs et consommateurs ainsi que les liens qui les unissent est en cours. Cet article est un propos d'étape réalisé auprès des producteurs. Par le biais d'interviews et d'observations de leur fonctionnement, il s'agit de déceler les bénéfices

particuliers que ce regroupement de petits producteurs du Sud Aveyron pense proposer aux consommateurs. L'objectif prioritaire étant de retranscrire la représentation que les producteurs ont de leurs consommateurs.

L'article est organisé en trois sections. La section 1 rappelle les différentes dimensions pouvant composer une offre dite alternative (Agriculture Biologique, produits de terroir, produits issus du commerce équitable et produits locaux) en mettant en lumière la notion de lien, la recherche d'authenticité et de respect. La section 2 expose le cas étudié à la suite de laquelle, la section 3 propose une réflexion sur les formes de bénéfices qu'une initiative telle que le *Marché paysan* propose aux consommateurs, afin de conclure sur les implications marketing que cela suppose, tant en terme managérial et théorique que social.

LA CONSOMMATION ALTERNATIVE

Depuis quelques années, théoriciens et managers ont observé une certaine forme de « résistance » à la consommation et aux techniques marketing (Fournier, 1998 ; Kozinets, 2002). Cette résistance, de plus en plus communément nommée « consomm'action » ou consumérisme politique consiste, pour le consommateur, à considérer chaque acte de consommation comme ayant des conséquences aussi bien sur l'économie que sur l'emploi et l'environnement. Le consumérisme politique se développe sous deux formes essentielles et opposées (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2003). La première, négative, consiste à recourir et à organiser un boycott, alors que la seconde, positive (appelé « buycott »), consiste à promouvoir un type de produit, de production et de commercialisation jugés éthiques. Cette forme de consommation militante, qui concerne avant tout les produits agricoles avec l'avènement de l'agriculture biologique née des années 60/70, retrouve ses lettres de noblesse auprès de nouveaux adeptes à la suite des nombreuses crises alimentaires et de la montée des

¹ Courrier International du 24 décembre 2003 au 7 janvier 2004, 59 p.

contestations liées à la société marchande. L'engouement pour ce retour de tendance laisse la place, à côté de l'agriculture intensive répondant à la consommation de masse, à des produits ou fonctionnements alternatifs recouvrant différentes formes : Agriculture Biologique (AB), produits de terroir, produits locaux, commerce équitable par le biais de la relation directe producteur-consommateur. Ces différentes formes sont souvent étudiées de façon séparée car censées répondre à des besoins différents de la part des consommateurs. Elles sont pourtant présentées ici ensemble car considérées comme répondant à un même désir d'un certain type de consommateurs plus ou moins militants : celui de vivre dans le respect des êtres vivants et de la terre.

Les produits biologiques

L'Agriculture Biologique (AB) est définie comme « un mode de production n'utilisant ni engrais ni produit phytosanitaire » (Sylvander, 2004, p.472). Les produits labellisés AB assurent une lutte naturelle contre les parasites, l'utilisation d'engrais verts et une limitation de produits de fertilisation, de traitement, de stockage et de conservation (Aurier et Sirieix, 2004, p.53). Bien qu'elle ne représente qu'un faible pourcentage de la consommation et de la production (1,3% des surfaces), l'AB intéresse pour son fort potentiel de développement (un accroissement d'environ 20% par an)². Son développement est notamment dû au fait qu'elle concerne un nombre croissant de consommateurs. En effet, d'un phénomène de niche pour consommateurs très militants dans les années 70, le Bio s'est démocratisé (Rémy, 2004). L'auteur distingue ainsi quatre types de consommation Bio :

- le bio utilitaire : pour consommateurs peu engagés et ayant des attentes essentiellement en terme de santé ;

² Voir le site officiel européen www.organic-europe.net

- le bio esthétique : pour les individus cherchant à se distinguer en utilisant le Bio comme une tendance actuelle tout en croyant aux bénéfices pour la santé ;
- le bio hédoniste : pour les consommateurs en quête de goût, d'authenticité, de traçabilité ;
- le bio politique : représente les militants dont l'objectif est de rester en marge de la distribution classique.

Correspondant à ces quatre marchés différents, Rémy (2004) distingue quatre types d'offres : le bio supermarché, le bio démythifié, le bio terroir et le bio politique.

Les produits de terroir

Aurier, Fort et Sirieix (2004) soulignent une absence de consensus sur la définition des produits de terroir dans la littérature, excepté sur deux dimensions : l'ancrage du produit circonscrit à un lieu géographique précis et l'existence de représentations spécifiques dans l'esprit du consommateur en matière d'histoire, de culture ou de savoir-faire. Les auteurs ont alors exploré les différentes associations que les consommateurs attribuaient aux produits de terroir. Ces dernières sont au nombre de six et le produit de terroir peut représenter :

- une production artisanale ;
- vendue sur le marché ou le lieu de production ;
- avec peu de marketing (packaging sobre par exemple) ;
- ayant un goût et une typicité non standardisés ;
- ayant un fort pouvoir d'évocation (fait rêver les consommateurs) ;
- auquel le consommateur se sente proche (par le biais du produit, du producteur ou de la région d'origine).

Le produit de terroir présente donc une différence essentielle avec le produit local, celle-ci étant qu'il n'est pas forcément produit dans la région dans laquelle vit le consommateur.

Les produits locaux

Le produit local, labellisé ou non, offre la seule particularité d'avoir été produit dans la région du consommateur (à savoir que le périmètre définissant la région dépend du type de produit et de la représentation du consommateur). Il suppose une certaine proximité avec le producteur, une production plutôt artisanale et une limitation des transports réalisés. Il y a là une forme de réconciliation entre l'économique et le social (Laville, 1996).

Les produits du commerce équitable

Le commerce équitable est défini comme : « une approche alternative au commerce international conventionnel. C'est un partenariat qui vise au développement durable des producteurs exclus ou désavantagés » (Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2004, p.826). Le Commerce Equitable (CE) représente, certes, une très faible part de marché au niveau mondial (0,1%) mais il continue de se développer, par le biais de magasins spécialisés comme *Artisans du Monde*, ou de produits labellisés vendus en supermarchés.

Lien, authenticité et respect de la nature et des êtres vivants : les points communs des produits dits « alternatifs »

Les différents types de produits alternatifs développés précédemment sont souvent étudiés de façon séparée dans la littérature. Or, à l'instar de Sirieix, Meunier et Schaert (2004) qui supposent l'existence d'affinités entre les consommateurs de produits biologiques et ceux du commerce équitable, nous supposons que ces quatre types de produits présentent des

points communs centraux et peuvent ainsi toucher des consommateurs identiques. Leurs points communs sont, selon nous, le fait d'être basé sur le lien, l'authenticité et la croyance au respect de la nature et des être vivants.

Le lien social peut être considéré comme une valeur recherchée par les individus dans la consommation (Cova et Rémy, 2001). Cova (1996) propose que, dans une société de plus en plus individualiste, les individus utilisent parfois la consommation (produits et marque) afin de se lier à d'autres, notamment par le biais de réseaux ou de tribus. Le lien semble même devenir dans ce cas plus important que le bien (Cova, 1996). C'est ainsi que des lieux d'achat et de consommation conviviaux permettant le tissage de liens entre consommateurs (les communautés de consommation, Badot et Cova, 1995) ou entre producteurs, vendeurs et consommateurs (les marchés ou des associations de producteurs en vente directe) voient le jour ; ou plutôt revoient le jour. Car, comme le rappelle Desjeux (2003), le lien dans la consommation est un phénomène ancien : « consommer, de façon marchande ou non, c'est créer, entretenir, renforcer du lien social, et ceci depuis le début de l'histoire de l'humanité, et principalement autour de la consommation alimentaire » (p.24).

La recherche d'authenticité est également un phénomène qui réapparaît. Selon Camus (2002), les consommateurs revendiquent en effet de connaître l'origine du produit et cette dernière répond effectivement à la désignation du produit (ou à la représentation que l'on s'en fait). La quête de l'authenticité (postmoderne, selon Cova et Cova, 2002) s'apparente à un retour vers le local et le passé, idéalisés dans un processus de ré-enracinement. C'est ainsi que sont valorisés le terroir, le territoire, les tribus, la tradition et, à l'extrême, les produits ne sont jugés authentiques qu'achetés sur les lieux mêmes de production (Cova et Cova, 2002).

Ce que nous appelons « respect » n'est pas étudié en tant que tel dans la littérature. Il semble cependant que ces produits alternatifs offrent en commun le fait de respecter l'environnement (pour les produits biologiques, les produits de territoire) et les producteurs

(les produits de terroir, les produits équitables). Selon le niveau de militantisme des consommateurs, ils ont, en achetant ces produits, sinon l'impression de « faire du bien », au moins la sensation de « ne pas faire de mal ».

Nous proposons ainsi d'étudier simultanément ces différents types de produits alternatifs, en étudiant un cas dans lequel l'ensemble de ces produits est présent.

AU MARCHÉ PAYSAN : MÉTHODOLOGIE ET DESCRIPTION DU CAS

Le *Marché paysan* est une boutique située au centre de la ville de Millau regroupant des producteurs locaux. Cette pratique, relativement innovante, qui existe officiellement depuis 16 mois seulement, est encore en cours de structuration. L'étude de ce cas s'est avérée particulièrement intéressante car sont rassemblés producteurs locaux de produits issus de l'Agriculture Biologique et de produits de terroir labellisés (associant également des produits issus du Commerce équitable). Après avoir décrit brièvement la méthodologie, le fonctionnement de cette boutique est expliqué.

Méthodologie

La recherche étant de type inductive, la problématique n'est pas réellement formalisée. La question de recherche consiste à ce stade essentiellement à rechercher les bénéfices communs pour le consommateur existant entre différents produits dits alternatifs. Une première étude de cas permet alors de s'imprégner de l'expérience de producteurs de produits alternatifs. Elle a consisté à réaliser deux types de méthodes : des entretiens non structurés avec des producteurs et des observations (sur le lieu de vente, sur les exploitations agricoles et lors d'une réunion de l'ensemble des producteurs).

Les entretiens.

11 heures d'entretiens avec 6 producteurs (sur 25 producteurs participant au marché paysan) ont été intégralement enregistrées et retranscrites. Sur ces 6 producteurs, 3 ont été rencontrés sur leurs lieux de production, et 3 sur la boutique qu'ils tiennent à Millau. Tous les entretiens ont été menés simultanément par deux chercheurs.

Les observations.

Les observations ont été menées à différents endroits.

Premièrement, nous avons observé durant 3 heures le fonctionnement de la boutique au *Marché paysan* à Millau. Nous jouons le rôle de consommateurs dans la boutique et observons le comportement et le discours des clients et des producteurs présents.

Deuxièmement, nous avons observé le déroulement d'une réunion des producteurs. Les 25 producteurs se réunissent une fois par mois. Après avoir demandé l'autorisation à un des producteurs, un vote à main levée a été effectué au début de la réunion, visant à savoir si les producteurs autorisaient la présence de chercheurs lors de leur réunion. Le vote ayant été favorable, nous avons eu la possibilité d'assister à une réunion de 2 heures et 10 minutes. Les propos tenus pendant ce temps n'ont pas été enregistrés afin de ne pas gêner les participants et d'éviter d'influencer leurs discours et attitudes. Deux chercheurs ont assisté à cette réunion qui a donné lieu à une abondante prise de notes.

Troisièmement, des observations sur 2 lieux de production ont été conduites. 2 producteurs ont consenti à nous recevoir dans leurs exploitations et nous ont fait visiter les lieux de vie et de production.

Description du cas.

En novembre 2003, après 18 mois de discussion, naît le *Marché paysan* à Millau. C'est un local de 150 m² environ situé au cœur de la ville, ouvert au public cinq jours par

semaine. On trouve les produits de 25 producteurs locaux : légumes, viandes, confitures, fromage, miel, jus de fruits, pain, lait, etc.... En circuit court, les producteurs vendent directement leurs produits aux consommateurs, sans que ces derniers se déplacent à la ferme, ou sans que les producteurs se rendent sur les marchés itinérants. Bien que la boutique se nomme le *Marché paysan*, il ne s'agit pas ici d'un « marché » au sens strict du terme, où les producteurs doivent se déplacer, apporter leurs produits, vendre, puis remballer leurs étals une fois le marché terminé et rentrer chez eux. La particularité du *Marché paysan* est d'être un magasin, ressemblant à première vue à n'importe quel autre magasin, avec ses paniers pour y déposer les produits achetés, ses étalages de produits étiquetés, ses différents rayonnages et sa caisse enregistreuse. Cependant, dès qu'on y regarde d'un peu plus près, on se rend compte du caractère très original de cette forme d'offre, qui peut se décliner en trois points principaux, à savoir les règles de gestion, les types de produits offerts et le profil des producteurs.

Les règles de gestion

Chaque producteur est responsable de ses produits. Il les transporte de son lieu de production à la boutique, les étiquette, les met en rayon, etc. Pour chaque produit vendu, 20% est prélevé pour les frais de la structure. Il n'existe pas d'intermédiaires, ni de salariés dans cette organisation. Les producteurs font tout eux-mêmes : la vente, les décors, les travaux sur le bâtiment, la mise en rayon, la comptabilité, la publicité, la gestion des stocks, le ménage, les travaux de maintenance, etc. Toutes les heures effectuées, quelle que soit la nature de la tâche, sont comptabilisées. La règle qui prévaut est qu'elles doivent être effectuées au prorata du CA réalisé. Ainsi, un producteur réalisant 1 % du CA devra effectuer 1 % de la totalité des heures à consacrer à la gestion de l'organisation.

La mise en place de ce type de fonctionnement ne s'est pas fait sans heurt. Selon Maurice, « *au début, c'était la foire d'empoigne quand on a mis en place le système du*

nombre de journées de tenue du magasin par rapport au CA ! Il était très difficile de trouver un système qui soit juste ».

Les producteurs peuvent, et heureusement, ont souvent d'autres sources de revenus que le *Marché paysan*. On le comprendra aisément en relevant le CA de la première année de fonctionnement : 222.738 euros³. Le CA-producteur le plus élevé se monte à 23.146 euros pour l'année, le dernier à 468 euros. 18 producteurs réalisent moins de 10.000 euros de CA, et parmi ceux-ci, 11 se situent en dessous des 5.000 euros.

Une personne est mandatée pour s'occuper de la gestion des tâches. Elle relève les heures effectuées par chacun et établit les plannings de tenue du lieu de vente à l'intérieur d'une « banque de travail ». Chaque producteur impliqué se doit de tenir le lieu au minimum trois jours par an.

On n'observe ni salarié ni hiérarchie dans cette organisation. Le fonctionnement est largement basé sur la confiance. Par exemple, aucun contrôle n'est effectué sur les heures déclarées par les producteurs et il serait facile de tricher sur les déclarations. Le travail est uniquement valorisé en terme de temps de travail, et pas en fonction de la tâche effectuée. Ainsi, une heure de ménage équivaut à une heure de comptabilité ou de rencontre avec les médias.

Les producteurs ont l'obligation de se réunir une fois par mois pour discuter de toutes les questions de gestion courante et de gestion stratégique. Le poids de chaque producteur durant ces réunions est strictement identique, l'idée étant qu'un homme égale une voix. En cas d'absence, des heures sont retirées à l'exploitant. Nous avons eu la possibilité d'assister à une de ces réunions. Nous y avons constaté une excellente ambiance se caractérisant par la convivialité, la bonne humeur, l'humour, le respect de la parole de l'autre et l'efficacité.

³ Sans prise en compte des dépôts vente. Avec prise en compte des dépôts vente (commerce équitable, olives, ...), le CA global se monte à 248.358 Euros.

L'ordre du jour fut établi au début de la séance de façon démocratique, chacun énonçant le point qu'il désirait voir traité. Le meneur de la séance, visiblement respecté par tous, ne pèse pas lourd en terme de CA : il ne représente que 2% du CA total du *Marché paysan*. Le meneur du groupe peut changer à chaque réunion. C'est en tout cas le souhait du groupe. Celui qui désire diriger la réunion se porte volontaire et s'il est accepté, il peut alors conduire la réunion. Selon Maurice, il n'existe aucun lien entre le CA réalisé et l'animateur de séance. Ce producteur préfère le terme « d'animateur » à celui de « meneur », car selon lui, toutes les décisions sont prises de façon collégiales et il n'existe pas de meneur ou de « leader » dans cette organisation. Son souhait aurait été que l'animation de la réunion tourne systématiquement afin que chacun des 25 assume cette tâche à tour de rôle, mais certains s'y refusent, et l'on retrouve parfois les mêmes animateurs. Ainsi, Maurice, qui a déjà animé trois fois, nous confie : « *J'ai animé deux ou trois fois... J'aime ça d'animer et ça ne me déplairait pas de le faire toujours. Mais je sais que c'est mieux si d'autres le font* », l'idée étant toujours la même : le partage de toutes les tâches et le refus d'une structure de type hiérarchique.

Les produits

7 producteurs sur les 25 proposent des produits du label bio AB, tous les animaux sont garantis nourris sans OGM et dans le respect de leur rythme de croissance. L'idée est de ne présenter que des produits de saison et des produits locaux. Une exception est faite pour les produits issus du Commerce équitable, qui sont également proposés dans la boutique.

Si le nombre de biens offerts dans une catégorie de produits est faible, la variété de produits est, quant à elle, conséquente. Pour ne citer qu'un exemple, dans le rayon des confitures, on trouvait, le jour de notre visite, les variétés suivantes : Figue, Casseille, Châtaigne, Coing, Eglantine, Reine Claude, Pomme de Normandie, Pêche, Pêche et Poire, Melon, Groseille et Framboise (précisons que s'il y avait 12 variétés ce jour-là, le producteur

en question en propose 25 en tout). Pour chacune de ces variétés, seuls quelques pots sont en rayon (de 1 à 3 pots). Il en va ainsi pour tous les produits, de sorte que l'offre, dans sa variété, est très importante. Une étude comparative de prix entre le *Marché paysan* et les commerces environnants révèle que les produits sont différents de par leur nature et de par leur conditionnement. Ainsi, dans l'enseigne « Ecomarché » du centre ville de Millau, l'offre de confiture est moins variée en terme de variété, même s'il existe un grand nombre de pots sur le rayon, et aucune n'est de fabrication locale. Il en est de même pour les miels. Six catégories de miels locaux AB sont vendues au *Marché paysan*. A l'« Ecomarché », on trouve différentes catégories de miels, certains en provenance de l'étranger (Hongrie par exemple). On repère, par ailleurs, un miel de terroir produit dans le Médoc, et vendu 30 % plus cher que les miels locaux vendus au *Marché paysan*. Les produits ne sont donc pas comparables de par leur origine et de par leur qualité : de très nombreux produits à l'« Ecomarché » proviennent de l'étranger, ne possèdent pas le label AB, et ne garantissent pas l'absence d'OGM. Quant au conditionnement, on trouve au *Marché paysan* des pots traditionnels en verre de grande quantité (par exemple ½ litre et 1 litre) pour les yaourts, et l'on redécouvre la pratique du pot en verre consigné.

Outre les produits en provenance de la ferme des producteurs, existe un rayon « Commerce Equitable » en dépôt-vente, l'objectif étant à la fois de diversifier l'offre (café, thé, sucre, chocolat...) mais aussi de se rapprocher d'une pratique commerciale proche de l'éthique du magasin.

Pour chaque catégorie de produits proposée, on trouve de 1 à 5 producteurs, mais le plus souvent un seul, voire deux producteurs. L'idée, selon Pascal, « *n'est pas de multiplier le nombre d'offres pour proposer, par exemple, des légumes tout azimuth, mais c'est d'avoir la continuité de propositions au consommateur* ». Deux producteurs de légumes sont présents sur le *Marché paysan*. Selon Pascal : « *on pourrait multiplier le nombre de producteurs de*

légumes, mais cela ne changerait rien à l'offre consommateur ». Les producteurs souhaitent donc enrichir leurs gammes, sans élargir la concurrence au sein d'une même catégorie de produits. Au départ, le *Marché paysan* s'est construit autour de 25 producteurs, et la règle de fermer l'organisation à de nouveaux venus a prévalu pendant la première année de fonctionnement. « *Ensuite, s'il y a des manques, mais toujours dans l'objectif de satisfaire le consommateur, on a la possibilité de faire entrer un nouveau producteur* », nous dit Pascal. Un nouveau producteur est en passe d'être accepté au sein de l'organisation. La discussion a eu lieu durant la réunion à laquelle nous avons assistée. C'est un producteur d'olives, qui laisse pour l'instant ses produits en dépôt vente au *Marché paysan*. Avant de l'accepter officiellement, une visite de son exploitation doit avoir lieu, conformément au règlement intérieur. Trois producteurs se sont portés volontaires pour la visite. Les deux raisons principales évoquées pour l'acceptation de ce premier nouveau venu furent la qualité de ses produits que les producteurs ont pu tester, ainsi que le fait d'être introduit et soutenu par un des 25 producteurs à l'initiative du projet.

Le profil des producteurs

Sur les 25 producteurs, qui se répartissent de façon égale entre hommes et femmes, 9 seulement sont des ruraux, issus du monde de l'agriculture, le plus souvent ayant repris l'exploitation familiale et continuant à travailler dans la tradition, en famille. Pour les 16 autres, la situation est totalement différente. Néo-ruraux, souvent non originaires de la région, ils se tournent vers la terre avec une vision idéologique de l'agriculture, dans le but d'y trouver un équilibre de vie et de transmettre des valeurs. Par exemple, l'un d'entre eux, producteur de fruits, jus de fruits et confitures, est tout d'abord passé par l'enseignement avant de se tourner vers la culture des arbres fruitiers. Il poursuit une activité littéraire en même temps que son activité de producteur agricole. Il envisage même un retour vers le

journalisme et la vente de son exploitation pour cause de santé. Il a ainsi récemment publié un livre et continue à signer des articles pour le « *Monde Diplomatique* ». Le jour où nous l'avons rencontré, il partait le lendemain en mission afin de mener une enquête pour un journal national. On ne sera pas surpris d'apprendre qu'il s'occupe, outre la production de fruits au *Marché paysan*, de la diffusion de revues militantes dans le magasin, ayant pour but de sensibiliser et d'éduquer le lecteur à la consommation et au développement du territoire.

De l'avis des quelques producteurs interrogés, les différences entre eux seraient très importantes, et ils ne partageraient pas forcément la même vision de l'intérêt de l'organisation. Selon Maurice, « *au départ, le Marché paysan était très hétéroclite. Ce n'était vraiment pas facile de s'entendre ... Il y a certainement autant d'approches qu'il y a de producteurs* ». Comment explique-t-il alors le succès de l'entreprise avec une telle hétérogénéité ? : « *parce que tout le monde a besoin des autres. C'est important aussi de faire partie d'un groupe* ».

QUELS SONT LES BÉNÉFICES, POUR LE CONSOMMATEUR, DU *MARCHÉ PAYSAN* DE MILLAU ?

Les 25 producteurs du *Marché paysan* se sont associés, bien qu'ayant des profils, des produits et des objectifs différents car ils pensent apporter des bénéfices communs aux consommateurs. Ainsi, d'après les producteurs eux-mêmes, que viennent chercher les consommateurs au *Marché paysan* ? Quatre axes principaux semblent ressortir du discours des producteurs, à savoir : un produit avec un bon rapport qualité/prix, le respect de l'environnement et du territoire, la culture et la politique.

Le rapport qualité/prix

Le premier bénéfice recherché par les consommateurs serait un bon rapport qualité/prix. D'après les producteurs, les consommateurs viennent chercher au *Marché paysan*

des produits de bonne qualité à un prix raisonnable. Sur les marchés de Montpellier et de la région, les producteurs se voient contraints de pratiquer un prix plus élevé qu'au *Marché paysan*, étant donnée la pression exercée par les autres commerçants souhaitant imposer un prix plancher. Ainsi les prix des produits dans la boutique de producteurs sont moins élevés que sur les marchés. Ils restent cependant élevés comparés aux produits vendus dans les circuits de la grande distribution, ce qui explique que, selon les producteurs, les clients se caractérisent le plus souvent par un niveau économique et socioculturel plutôt élevé.

S'ils sont prêts à dépenser plus au *Marché paysan*, c'est en partie parce que les consommateurs ont la certitude de se procurer un produit de plus grande qualité que dans les autres commerces. En tous cas, ils ont la garantie de l'origine des produits. Les biens du *Marché paysan* seraient garantis de meilleure qualité que sur la plupart des marchés itinérants où, selon les confidences de certains producteurs, de nombreux exposants « tricheraient » en se procurant leurs marchandises au Marché gare de Montpellier (lieu où se négocie l'achat en gros de fruits et légumes de toutes provenances) tout en laissant croire aux consommateurs que ces produits proviennent de leur lieu de production.

Les clients seraient également attirés au *Marché paysan* par la diversité et l'originalité de l'offre dans une catégorie de produits. L'offre n'est pas toujours strictement identique d'une semaine sur l'autre, et parfois les clients ont la surprise de trouver dans la boutique de nouveaux produits. D'après les producteurs, le fait de vendre directement à la clientèle les amène plus facilement à oser le lancement de nouveaux produits de deux façons :

- soit en répondant à des demandes directes de consommateurs ;
- soit en mettant à la disposition des consommateurs un nouveau produit sur l'étal et être à l'écoute des réactions directes afin de l'améliorer.

Selon les producteurs rencontrés, les consommateurs se sentiraient ainsi plus impliqués dans la production.

Le respect de l'environnement

Bien qu'ils soient conscients que tel n'est peut-être pas le cas de l'ensemble des consommateurs, les producteurs du *Marché paysan* pensent apporter à ces derniers un certain « respect de l'environnement ». Etant eux-mêmes soucieux des effets que leur activité peut provoquer sur l'environnement, les producteurs pensent que leurs clients y sont également particulièrement sensibles et, si tel n'est pas le cas, pourront le devenir par la suite (grâce à une sensibilisation accrue par le biais de campagnes d'information). Si tous les produits proposés ne sont pas forcément issus de l'Agriculture Biologique, un certain nombre d'actions communes viennent prouver cet intérêt pour l'environnement, comme par exemple l'utilisation de sacs en papier et non en plastique ou le conditionnement en verres consignés. Les clients du *Marché paysan* cherchent particulièrement à rester proches de la nature. Si certains le font dans un seul souci de santé, d'autres ont également pour objectif de limiter leur « empreinte écologique ». C'est ainsi qu'ils privilégient les produits locaux, pour réduire les transports, limitent les emballages non recyclables, préfèrent les produits de saison et se soucient de la traçabilité des produits. Ils exigent notamment que les produits soient exempts d'OGM et que les animaux soient élevés de façon respectueuse. Ces bénéfices sont davantage recherchés par les « néo-ruraux », conscients par leur « retour à la campagne » de l'impact que la consommation peut provoquer sur l'environnement. Ces derniers ne sont pas forcément attachés à des labels de qualité (Label Rouge, AB...) ni à des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) puisqu'ils connaissent directement les producteurs et leur font, de fait, confiance. Une distinction n'est ainsi pas forcément réalisée entre les produits biologiques et les autres tant qu'ils restent de production locale, d'exploitations connues et de taille humaine.

Le produit comme une production culturelle

En troisième lieu, les producteurs du *Marché paysan* pensent que les consommateurs viennent chercher dans leur boutique une certaine « production culturelle ». Cette épicerie de producteurs n'est, en effet, pas un lieu de vente comme les autres. Les acteurs de cette expérience ont cherché à faire valoir la culture, l'identité du territoire. Dès que l'on rentre dans le magasin, un producteur de peaux de brebis et de moutons propose ses réalisations. Par la suite, tous les rayons sont porteurs de l'identité productive et culturelle du territoire. Les produits ne sont pas forcément labellisés Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) mais c'est tout l'esprit du lieu de vente qui pourrait l'être tellement son inscription dans le développement local est prioritaire. Cette identité culturelle du territoire est surtout véhiculée dans la relation directe avec le producteur. Ce dernier a, certes, pour fonction de vendre les denrées présentées mais propose aussi des recettes de cuisine, des conseils de productions horticoles, etc. Les producteurs pensent également que les consommateurs sont particulièrement sensibles à l'authenticité du lieu de vente, à son enracinement dans l'histoire productive du territoire. Ils peuvent retrouver la qualité de l'accueil du petit commerce de leur enfance. Il faut dire que la nostalgie n'est pas totalement absente de la relation commerciale introduite par le *Marché paysan* de Millau. Au fil des saisons et des goûts, les consommateurs citoyens découvrent ou re-découvrent les saveurs authentiques de produits traditionnels ainsi que les hommes et les femmes qui les façonnent. Cette épicerie de producteurs est aussi un lieu d'interactions qui va chercher certes à rapprocher l'offre de la demande mais qui au-delà, va chercher à l'éduquer, à la sensibiliser aux cycles naturels (saisonnalité de la production), aux potentialités du territoire... c'est donc aussi un lieu d'éducation populaire au sens défini par Dargaud et Letort (2002). A ce moment là, l'économie se sera réconciliée avec le social (Roustang et Perret 1993).

Le produit comme une production politique

Enfin, par le biais du *Marché paysan*, les producteurs pensent apporter aux consommateurs un positionnement politique. Si le débat démocratique se nourrit de la diversité, la relation consomm'acteur-producteur n'est pas à l'écart de cette dynamique. En occupant autrement l'espace public en général et l'espace commercial en particulier, le *Marché paysan* de Millau ouvre le champ des possibles, et démontre que d'autres formes de distribution sont possibles. La volonté des fondateurs de cette expérience commerciale n'est pas de prendre le pouvoir commercial sur la ville, mais de jouer la carte de la diversité. Dans leur esprit, il fallait éclairer d'un autre regard les propositions commerciales de la ville (n'oublions pas que Millau est la ville du désormais célèbre Mac Do démonté par la Confédération Paysanne menée à l'époque par José Bové). La réflexion collective devrait pouvoir s'enrichir de la différence et ne pas concentrer la distribution entre les mains des seules grandes surfaces (Jacquiau, 2003). Les dysfonctionnements rencontrés ces derniers temps par la production de masse (vache folle, grippe aviaire etc....) sont autant de justifications de la nécessité de réinvestir autrement les circuits de distribution. Le *Marché paysan* de Millau s'est glissé dans cette niche d'activités productives et commerciales.

Dans tous les cas, il s'agit de développer une réflexion autour du mieux vivre et du mieux consommer ensemble, dans une démarche citoyenne. Même si le groupe de producteurs du *Marché paysan* refuse de se positionner ouvertement dans le débat politique institutionnel, il valorise sans dogmatisme une réflexion sur l'organisation de la consommation du territoire. Il éclaire d'un autre regard les problèmes qui peuvent se poser aux consomm'acteurs (traçabilité, proximité, rencontre de l'autre...) et enrichit la relation production-consomm'action vers la recherche d'une plus grande autonomie. C'est sans aucun doute une réponse locale au problème global posé par la mondialisation. Pascal nous le

confirme par ces mots : « *Nous on s'occupe de certains consommateurs nous-mêmes, alors que la mondialisation, c'est impliquer tout le monde pour servir certains* ».

Le consommateur, en orientant sa demande vers des productions réalisées sur son territoire de vie va être capable de maintenir l'activité productive, se sentira acteur politique en participant au développement local. En effet, si le consommateur consomme en conscience, il pourrait accorder une reconnaissance sociale aux producteurs qui ne peuvent se satisfaire des primes européennes pour trouver leur dignité... D'ailleurs, comme le précisent Duboisson-Quellier et Lamine (2003), il ne s'agit pas là pour le consommateur de faire du « misérabilisme pour aider ces pauvres paysans » mais bien de s'engager dans un système de distribution rendu visible. La vente directe devient alors la seule issue pour valoriser dignement le travail des agriculteurs : « *Si on veut continuer à produire une agriculture traditionnelle ou artisanale, il n'y a que la solution de maîtriser de la production à la vente* » affirme Pascal. Ces alternatives sont, en effet, inscrites dans la dynamique du développement local et accompagnent le retour de l'acteur. Car, grâce à la visibilité du système de production et à la réduction de la chaîne de distribution, le consommateur peut participer à la diffusion de la production et ce faisant, se développe le sentiment d'appartenance à la collectivité locale. C'est ainsi que ces alternatives revivifient les pratiques productives et réaniment le lien social des territoires. Comme les AMAP⁴, il s'agit en fait d'une forme de solidarité Nord-Nord, un commerce équitable ici et maintenant. Maurice nous le confirme ainsi : « *Sur notre lieu de vente on voulait poser un écriteau où serait noté : Solidarité Nord-Nord. Consommez local* ».

⁴ Association pour le **M**aintien d'une **A**griculture **P**aysanne, c'est : *un accès à une nourriture saine pour tous, un lien solidaire entre la ville et la campagne, un appui à l'agriculture paysanne locale*
Site : <http://alliancepec.free.fr/Webamap/index.php>

CONCLUSION

Le *Marché paysan* est une association de producteurs locaux ayant pour ambition de proposer une offre alternative aux consommateurs, par le biais de produits locaux, labellisés d'Agriculture Biologique, de terroir ou non. L'objectif de cet article consistait à décrire cette organisation singulière (mais qui se développe de plus en plus en France) et d'analyser les bénéfices que ces producteurs pensent apporter aux consommateurs. Selon les producteurs rencontrés, les consommateurs de ces différents types de produits cherchent : un produit de qualité respectant l'environnement, un lieu créateur de liens social et culturel et cherchent à donner une dimension politique à leurs actes d'achats.

Bien que cet article ne soit qu'un propos d'étape, il présente des implications tant en terme managérial que théorique. D'un point de vue managérial, le cas exposé montre des possibilités de débouchés pour des petites structures locales autrement plus valorisantes (en terme économique comme social) que le recours unique à la sous-traitance ou à la vente à la grande distribution. D'un point de vue théorique, il est proposé de considérer l'ensemble de ces produits alternatifs de façon globale et non de façon séparée car reposant sur des valeurs proches (lien, authenticité, respect). Les limites d'un propos d'étape sont évidemment nombreuses. Nous retenons principalement le choix d'avoir interrogé dans un premier temps uniquement les producteurs en nous reposant sur les représentations qu'ils se font de leurs consommateurs. Une seconde limite repose sur la méthodologie. Nous aurions souhaité interroger davantage de producteurs et avoir accès aux avis des consommateurs, mais les conditions matérielles n'étaient pas réunies.

Cet article ouvre cependant la voie pour une recherche plus approfondie, tant auprès d'autres initiatives de producteurs que de consommateurs. Pour comprendre en profondeur les consommateurs « alternatifs », l'étape suivante consistera à réaliser des entretiens ethnologiques dans un premier temps, puis une étude quantitative dans un second temps afin

d'établir une typologie des consommateurs. En outre, une étude serait à répliquer dans d'autres structures différentes présentant des produits alternatifs, telle que l'initiative de *Terroir Direct*⁵.

⁵ Terroir direct est groupement de 70 agriculteurs et artisans des Cévennes et du Languedoc. Ils proposent aux consommateurs de la région de Nîmes, Sommières et Montpellier un système alternatif d'approvisionnement en produits fermiers, frais, et de qualité. Site : <http://www.terroir-direct.com>

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2004), Les produits de terroir pour le consommateur : première proposition d'identification des sources perçues et des associations au terroir, *XXème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, St Malo, 6-7 mai.
- Aurier P. et Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod.
- Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et consommation : perspectives pour un « marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, 151, 1, 5-17.
- Béji-Bécheur A. et Fosse-Gomez M.H. (2004), Compréhension de la diffusion du commerce équitable au travers de l'analyse des stratégies des acteurs, *Economie et Société*, série « Systèmes agroalimentaires », 26, 3, 823-850.
- Brunet R. (1990), *Le territoire dans les turbulences*, Ed. Géographiques Reclus.
- Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : Analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions Marketing*, 26, 37-45.
- Cova B. (1996), Le lien plus que le bien, *Futuribles*, novembre, 5-17.
- Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-41.
- Dargaud L. et Letort S. (2002), Le partenariat ne se décrète pas il se construit, *POUR*, Ed. GREP, 173, 134-138.
- Desjeux D. (2003), La consommation en société, *Dossier Sociétés, consommation et consommateurs*, ouvrage collectif dirigé par E. Rémy, I. Garabua-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser, L'Harmattan, 21-25.
- 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 », 3-5 décembre.

Fournier S. (1998), Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestation, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.

Jacquiau C. (2003), *Les coulisses de la grande distribution*, Ed. Albin Michel Economie.

Kozinets R. (2002), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Laville J.L. (1996), Économie et solidarité : linéaments d'une problématique, in *Réconcilier l'économie et le social. Vers une économie plurielle*, Paris, OCDE.

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

Rocheffort R. (2003), Plus qu'un effet de mode, *Alternatives Economiques, hors série sur la consommation citoyenne*, 10, 10-11.

Roustang G. et Perret B. (1993), *L'économie contre la société*, Ed. Seuil.

Sirieix L., Meunier A. et Schaer B. (2004), Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager, *Economie et Société*, série « Systèmes agroalimentaires », 26, 3, 571-590.

Sylvander B. (2004), Crédibilité et flexibilité de la certification : le cas de l'agriculture biologique, *Economie et Société*, série « Systèmes agroalimentaires », 26, 3, 471-487.



**MARQUES DE VINS OU VINS DE MARQUE ?
CLARIFICATION DES CONCEPTS, PERCEPTION ET IMPACT SUR
LE CONSOMMATEUR**

Catherine VIOT

Maître de Conférences

Institut d'Administration des Entreprises
35, Place Pey Berland
33076 BORDEAUX cedex
viot@u-bordeaux4.fr

Université Montesquieu – Bordeaux 4,
Laboratoire C.R.E.G.E. de l'I.F.R.E.G.E.

Juliette PASSEBOIS- DUCROS

Maître de Conférences

Institut Universitaire de Technologie de l'Université Bordeaux 4
Avenue d'Aquitaine – BP 205
33175 Gradignan Cedex
passebois@free.fr

Université Montesquieu – Bordeaux 4,
Laboratoire C.R.E.G.E. de l'I.F.R.E.G.E.

MARQUES DE VINS OU VINS DE MARQUE ?

CLARIFICATION DES CONCEPTS, PERCEPTION ET IMPACT SUR LE CONSOMMATEUR

RÉSUMÉ

Parmi les produits agro-alimentaires, le vin cristallise aujourd'hui l'attention des praticiens et chercheurs en marketing. Le vin est certes un produit de grande consommation, mais il ne peut être considéré, en France, comme « n'importe quel produit ». Pour ces raisons, le vin appelle un marketing adapté. Il convient dès lors de s'interroger sur le transfert et les adaptations des différents concepts marketing à la sphère vitivinicole ainsi que sur les particularités du comportement du consommateur en matière d'achat et de consommation de vin. Cette communication s'intéresse particulièrement aux stratégies de marquages des vins et à la place qu'occupe la marque dans les décisions d'achat des consommateurs.

MOTS CLÉS :

Marketing du vin, marques de vin, vins marketés, expertise, étude qualitative.

ABSTRACT

Wine consumption has attracted the attention of both marketing professionals and researchers. In France, though wine is a frequently purchased consumer good, it cannot be considered to be a mundane product. As a result such marketing should be adapted to fit the specificity of that product. This paper focuses on branding strategies and the role of brand in the consumer decision process.

KEY WORDS :

Wine marketing, wine brands, consumer knowledge, qualitative study

1. INTRODUCTION

S'il est aujourd'hui admis que le domaine agro-alimentaire est un champ singulier qui appelle des problématiques marketing propres (Aurier et Sirieix, 2004), il convient également de souligner qu'il renferme un ensemble de produits, d'acteurs, de filières ayant chacun leurs particularités et leurs propres questionnements. Dans ce vaste ensemble qu'est le champ agro-alimentaire, le monde vitivinicole, en raison de la crise qui l'affecte aujourd'hui de plein fouet, est aujourd'hui un centre d'intérêt privilégié du marketing. En effet, le vin français, fragilisé par des difficultés de régulations des productions au plan européen et contraint par des réglementations nouvelles -dérégulation des marchés d'A.O.C. (Appellation d'Origine Contrôlée), nouvelles exigences réglementaires-, parvient difficilement à se soustraire à la concurrence internationale (Montaigne et Cousinié, 2004). Le domaine vitivinicole a toujours été traversé, de façon cyclique, par des crises de production mais celle qu'il traverse aujourd'hui est d'une nature nouvelle car elle affecte le segment des vins avec indication géographique de provenance et non le segment des « vins de table » (au sens européen) qui jusqu'à présent jouait le « rôle de régulateur du marché » (selon les termes de Montaigne et Cousinié). Ainsi, la qualité des produits ne suffit plus, à elle seule, à assurer un avantage concurrentiel. Le débat est donc ouvert, en France, sur les solutions destinées à améliorer la commercialisation du vin sur le marché national et à l'exportation. Dans ce débat, certains préconisent d'accorder davantage d'importance au marketing du vin et notamment de développer des marques commerciales fortes (Giraud-Héraud et Surru, 2001). La notion de marque a en effet pris un poids considérable dans le domaine du vin où elle apparaît sous différentes formes : des vins étrangers souvent vendus sous une marque (la marque Gallo aux états-Unis, la marque ou Jakob's Creek en Australie à titre d'exemples), de vins commercialisés sous des marques de distributeurs, de vins de pays de marque (*Vins de Pays d'Oc*), de vins d'appellation d'origine commercialisés sous des marques de négociant (*Malesan, Baron de Lestac*). L'introduction d'une logique de marque dans le domaine du vin facilite d'une part l'identification du produit par le consommateur et d'autre part le référencement du produit par la grande distribution (Giraud-Héraud et Surru, 2001). De ce fait, le nombre de vins « marketés » offert au consommateur français n'a cessé de s'accroître au cours des dernières années. Kapferer affirmait en 2002, que sur 100 bouteilles de Bordeaux vendues en France, 65 étaient des marques et 35 des châteaux alors que, six ans auparavant, ce rapport était strictement inversé (Kapferer, 2002). Cependant un tel constat cache, semble-t-il, une réalité bien plus complexe. En effet, alors qu'en règle générale, les marques sont

perçues comme garantissant un niveau constant de qualité, l'image des vins (tranquilles) de marque demeure, dans l'esprit de nombreux français, associée à des vins de qualité inférieure. On constate donc un paradoxe : les Français dédaignent, dans les différentes études, les vin de marque mais, d'un autre coté, en achètent de plus en plus. Il convient dès lors de se pencher plus avant sur cette notion de marque et son importance dans les choix effectifs des consommateurs en matière de vin. Ceci permettra d'appréhender l'utilité, pour les producteurs français de vin, de développer les investissements promotionnels inhérents à toute logique de marque.

Cette recherche poursuit un double objectif : définir ce que représente une marque de vin, du point de vue du consommateur dans le contexte français, et mettre en évidence l'impact des marques, telles qu'elles sont perçues par le consommateur, sur les décisions d'achat. Plus particulièrement, nous développerons le rôle de la connaissance des consommateurs (expertise subjective) sur l'importance de la marque dans les décisions d'achat. Afin de répondre à nos objectifs, cette recherche s'appuie sur la littérature abordant la notion de marque dans le secteur du vin (Lockshin, 2004 ; Lockshin et Hall, 2003) et son poids dans les décisions d'achat des consommateurs (Aurifeille et al., 1999 ; Perrouty, d'Hauteville et Lockshin, 2004 ; Quester et Smart, 1996 ; Rasmussen et Lockshin, 1999 ; Zaichkowsky, 1985).

L'intérêt de cette recherche est de proposer une définition de la marque spécifiquement adaptée au vin, c'est-à-dire prenant en compte non seulement les particularités de ce produit mais aussi les représentations actuelles des consommateurs français. Nous verrons que seule une définition spécifique de la marque de vin peut contribuer à simplifier l'offre aux yeux des consommateurs. L'originalité de notre recherche réside dans ce positionnement ; à savoir inscrire notre recherche dans les particularités du domaine vitivinicole et proposer des pistes de réflexions prenant en compte les logiques propres de ce secteur.

La nature exploratoire de cette recherche nous a conduit à adopter une présentation en deux parties, mêlant chacune littérature et résultats d'études empiriques. Nous tenterons de définir les contours d'une marque de vin en mobilisant littérature traitant de ce sujet, mais la notion de marque de vin demeurant ambiguë (Boulet et Laporte, 1997 ; D'Hauteville, 2004 ; Sirieix, 2001), nous avons mis en œuvre une étude qualitative dont la méthodologie et les résultats seront présentés dans une première partie. Au terme de cet exposé nous présenterons la pluralité de la notion de marque de vin et mettrons en évidence trois niveaux de définitions. Puis, dans une seconde partie nous aborderons l'impact des marques, telle qu'elles sont perçues par les consommateurs, sur les décisions d'achat et montrerons que le niveau de

connaissance des consommateurs joue un rôle dans l'importance qu'ils accordent à la marque dans leurs décisions. A l'issue de ces développements, nous tenterons d'offrir des éléments de réponses à la question que se posent aujourd'hui les acteurs de la filière vitivinicole : faut-il s'engager dans des stratégies de développement de marque de vin et, si oui, sous quelles conditions ?

2. LE CONCEPT DE MARQUE APPLIQUE AU VIN ET SA PERCEPTION PAR LE CONSOMMATEUR

Dans le domaine agro alimentaire, la problématique de la qualité est prégnante et de nombreux auteurs se sont intéressés aux signaux indiquant aux consommateurs la qualité des produits (Mazé et al., 2001). Le nom de marque, le prix, les appellations, sont des signes de qualité fréquemment mis en évidence dans les différentes recherches (Belik, dos Santos et Green, 2001 ; Giraud-Héraud et Surru, 2001 ; Mazé et al., 2001). Le vin n'échappe pas à cette logique et de nombreux signes sont utilisés pour signaler au consommateur la qualité du produit et simplifier ainsi son choix. En matière de vin, on peut considérer que de nombreux signes contribuent à signaler au consommateur la qualité du produit et qu'ils se confondent avec les attributs du produit. Il est d'usage de distinguer deux catégories d'attributs: des attributs intrinsèques (liés à la composition physique du produit : goût, degré d'alcool ..) et extrinsèques (qui ne font pas partie physiquement du produit : prix, marque, ...) (Verdù Jover, Lloréns Montes et Fuentes, 2004). La marque du vin fait clairement partie des attributs extrinsèques, mais la littérature semble considérer que d'autres attributs du vin puissent être considérés comme des marques : l'appellation, le nom du domaine ou même le cépage. Cette ambiguïté sera mise en évidence dans ce premier point : la conception traditionnellement admise de la marque en matière de vin sera confrontée au concept juridique de marque vitivinicole, aux pratiques des entreprises de la filière en matière de marque et aux perceptions du consommateur. Les marques de vins seront ensuite passées au crible du concept de capital marque.

A/ Le concept de marque appliquée au vin

La marque est définie comme « un nom, un terme, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (Kotler et Dubois, 2004). La marque agit comme un signal. Plus précisément, la marque agit comme un signal de qualité

qui donne aux consommateurs une appréciation préalable à la consommation de la qualité du produit. Mazé et al. (2001) proposent une définition synthétique d'un signe de qualité : « c'est un concentré d'information, mis en avant sur le produit via un signal, qui permet d'identifier et de reconnaître le produit. Cela peut être un logo, un nom de marque, un symbole »¹. La marque, parce qu'elle représente une forme de standardisation des propriétés du produit, signale une qualité constante dans l'esprit des consommateurs. Par conséquent, la marque joue un rôle fondamental dans le processus de prise de décision du consommateur dans la mesure où elle va se substituer à d'autres informations (rappelons que la marque est un « concentré d'information ») et simplifier ainsi le processus de choix. Il est d'usage de dire que la marque est une heuristique que le consommateur utilise pour choisir entre différentes alternatives.

Dans la littérature marketing, la marque possède également une connotation affective dans la mesure où elle est utilisée pour transmettre une image attractive et un style de vie à des produits qui, par ailleurs, sont peu différenciés (Thode et Maskulka, 1996).

Dans le domaine agro alimentaire, la problématique de la qualité est prégnante et de ce fait la marque, vue comme signe de qualité, revêt une importance stratégique de premier ordre (Belik, dos Santos et Green, 2001). Pourtant, dans le domaine du vin, en France, la notion de marque demeure récente. Il convient donc de s'interroger d'une part sur la pertinence de cette notion en matière de vin et d'autre part sur la définition d'une marque appliquée au vin.

La notion de marque dans le domaine du vin semble fondamentale car elle garantit au consommateur une identification du produit plus aisée et facilite le référencement auprès des distributeurs. Les vins dits « du nouveau monde » ont parfaitement intégrés cette logique et développent des marques fortes, sur le même modèle que les marques de champagne, garantissant une qualité constante (Giraud-Héraud et Surru, 2001).

Cependant, le vin est un produit singulier et il convient d'adapter la définition générique de la marque afin de prendre en compte ces particularités. Selon les auteurs, la transposition pure et simple de la définition générique précédente semble poser problèmes (Boulet et Laporte, 1997 ; D'Hauteville, 2004 ; Sirieix, 2001). Lockshin (2004) propose ainsi une définition spécifique de la marque de vin à travers le concept de *brand constellation* : « une marque de vin c'est un bouquet d'attributs qui définit l'identité du vin aux yeux de l'acheteur » (Lockshin, 2004, p.

¹ Traduction libre (p.4) « an information summary (an overall knowledge ou a concentration of learning) that is reinforced by product display, or a family of products, from a signal allowing consumers to identify and recognize the product : a logo, a symbol, a nam, etc. »

214). Ce concept, malgré son intérêt, ne constitue pas en soi une définition de la marque car il ne permet ni d'en définir clairement les contours ni de classer les différentes marques de vin. En France, un éclairage juridique sur la notion de marque vitivinicole pourrait s'avérer utile afin d'en délimiter les contours.

Marque vitivinicole : l'éclairage du droit. Pour être déposé à titre de marque, le signe envisagé doit présenter un certain nombre de caractéristiques définies dans les articles 711-1 et suivants du C.P.I. (Code de la Propriété Intellectuelle). Il doit être **distinctif**, ce qui signifie qu'il ne doit pas être la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit. Il ne doit pas être **descriptif**, c'est-à-dire désigner une catégorie de produit et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production... Il doit être **non déceptif**, c'est-à-dire, ne pas tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit. Enfin, il doit être conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs. Des droits antérieurs tels que les appellations d'origine protégées peuvent faire obstacle au dépôt d'une marque.

A partir du moment où les dispositions légales sont respectées, l'entreprise vitivinicole dispose d'un certain choix pour déterminer un nom de marque : toponyme, nom patronymique ou nom fantaisiste. Un toponyme peut être déposé comme marque à condition qu'il corresponde bien au vignoble exploité. Il peut s'agir d'un lieu-dit (fréquent pour les vins de châteaux, *Château Haut-Brion*), d'un terroir, d'un territoire ou d'une localité. Seuls, les vins A.O.C. peuvent utiliser certains termes faisant référence à un lieu comme « clos, château, domaine, tour, mont, côte... ». Cependant, les vins de pays, bien qu'ils ne bénéficient pas d'une A.O.C., peuvent faire mention d'une origine géographique du fait qu'ils sont produits dans un seul et même « pays » (un département ou un terroir : *Vin du Pays d'Oc*, *Vin de l'Hérault*, par exemple) et ils peuvent en outre adjoindre des termes qualitatifs tels que « mas » ou « domaine », considérés comme « plus campagnards » que le terme « château » (Bouffard, 2000). En revanche, cela ne pourrait être le cas pour les vins de table. Le nom patronymique érigé en marque peut être constitué du nom du propriétaire ou d'un propriétaire antérieur² du vignoble (*Château Lynch-Bages*). Enfin, la marque peut être constituée d'un nom fantaisiste (*Chasse Spleen*³). L'approche juridique apporte une réponse quant aux A.O.C qui constituent des droits antérieurs faisant opposition au dépôt d'une marque. Ainsi, des

² Sous réserve d'une autorisation préalable des ayant-droit.

³ Il s'agit, en l'occurrence, d'un vin de château mais seul les mots « *chasse spleen* » ont pu faire l'objet d'un dépôt auprès de l'INPI en raison d'un risque de déception. Il ne correspond ni à un château ni à lieu-dit dénommé *Chasse Spleen*, ni à un nom patronymique.

marques telles que *Domaine de la Romanée Conti*, *Fort Médoc* ou *Vieux Cahors* ont-elles été radiées car elles incorporaient dans leur dénomination un nom d'appellation d'origine contrôlée. D'un point de vue juridique, les A.O.C. ne peuvent donc pas être considérées comme des marques.

Les pratiques en matière de marque vitivinicole. Sous le terme de marque, on peut trouver des produits aussi différents que des vins « marketés » commercialisés par des négociants (*Malesan, Baron de Lestac, J. P. Chenet...*) et qui peuvent être des vins d'appellation d'origine contrôlée, des vins de pays ou des vins de table. On trouve également des vins de château déposés comme marque, obligatoirement des A.O.C. Nul besoin d'être châtelain pour déposer un nom de château en tant que marque : « toute exploitation viticole dotée de moyens de culture et de vinification peut adopter un nom de château et commercialiser son vin sous ce nom »⁴ (Derruppé, 1997). Cette règle consacrée par une jurisprudence bordelaise puis intégrée dans la législation française⁵ a eu pour effet la prolifération des noms de châteaux (il y en aurait plus de 10 000 dans le vignoble bordelais). Enfin, il peut s'agir de vins commercialisés sous marque de distributeur comme *Pierre Chanau* marque propre d'Auchan. Leur part de marché n'a cessé de croître pour atteindre, selon le magazine L.S.A. (Libre Service Actualité), 32 % des ventes en grandes et moyennes surface, en 2002, contre 26 % en 1998.

La perception de la marque par le consommateur. Les consommateurs français n'ont pas une perception claire de ce qu'est un vin de marque. A leurs yeux, il peut s'agir d'un nom de négociant, d'un nom de domaine, d'un nom de château ou encore d'une marque produit. Les résultats de certaines recherches et études conduites en France ou à l'étranger suggèrent même que le consommateur considère l'origine ou le cépage comme des marques génériques (Boulet et Laporte, 1997 ; Gluckman, 1990 ; Holter, 1996). Selon une enquête de l'O.N.I.V.I.N.S (Office National Interprofessionnel des vins)⁶, 70 % des Français citent des noms d'appellation quand on leur demande d'énumérer des marques de vin. En France, la notoriété de certaines appellations protégées ou même de régions serait telle qu'elle occulterait, chez le consommateur, les autres identifiants tels que la référence à un cépage ou la présence d'une marque commerciale.

⁴ Sous réserve que ce soit une A.O.C.

⁵ Décret, n°49 – 1949 devenu article 284 du Code du vin

⁶ l'O.N.I.V.I.N.S. INFO n° 105, juillet-août 2003

B/ Le concept de capital-marque appliqué au vin

Le capital-marque a été défini comme la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de part de marché plus élevée. On peut le mesurer de différentes façons mais la plus simple est la différence de prix que le consommateur est prêt à payer entre un produit sans marque (du vin en vrac, par exemple) et un produit marqué.

Le concept de capital-marque du point de vue du consommateur (Keller, 1992) a été utilisé pour analyser le potentiel stratégique des vins *ultra premium* de Californie (Thode et Maskulka, 1996). Aaker (1991) propose une autre conception qui s'apparente davantage à la force de la marque du point de vue de la firme. Selon cette approche, le capital - marque résulte de cinq facteurs. Passer les vins de marque au crible de cette analyse, permet de tirer quelques conclusions quant aux frontières du concept.

(1) Notoriété. Au niveau national, on dispose de peu d'informations quant à la notoriété des marques en matière de vin⁷. Hormis quelques grands noms de châteaux et quelques marques mythiques ou très anciennes, comme *Mouton-Cadet*, commercialisée par le groupe *Rotschild*, *Malesan* ou encore *Vieux Papes*, les marques qui peuvent prétendre à une forte notoriété ne sont pas si nombreuses.

(2) Fidélité. Une marque connue guide le consommateur au moment du choix du produit. Les marques de faible notoriété pourront difficilement être source de fidélité. Cependant si les vins de marque sont perçus comme des vins de qualité constante au cours du temps, cela pourrait faciliter la fidélisation notamment du consommateur novice qui pourrait être rassuré par cette constance.

(3) Qualité perçue. En France, la marque, en matière de vin, a été considérée comme un handicap car elle était associée à des vins bas de gamme (Berthomeau, 2001). Pendant longtemps, les entreprises françaises du secteur ont donc été peu enclines à développer des vins de marque et ont préféré jouer la carte des vins de châteaux ou des vins de terroir. Considérée dans son ensemble, la catégorie des vins de marque *stricto sensu* souffre d'un déficit en termes de qualité perçue.

⁷ Un chiffre de 85 % est avancé pour la notoriété assistée de la marque *Vieux Papes* du groupe *Castel*, une des marques les plus ancienne du marché apparue dans les années 30. LSA n°1727, 8 juin 2001, p 42-44, Des marques pour rassurer les clients

(4) Image de la marque. La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience de la communication, et de l'image de ceux qui l'achètent. L'image de la marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe (Newman, 1957) et peut avoir plusieurs dimensions : fonctionnelles, économique, sociale et psychologique. Elle est source de différenciation et se traduit par un positionnement spécifique dans l'esprit des consommateurs. L'image des vins de marque est très variable selon la conception retenue de la marque. Les vins « marketés » sont plutôt perçus comme standards alors que les vins de châteaux peuvent bénéficier d'une image très distinctive.

(5) Distribution de la marque. Une marque bien distribuée est plus accessible au consommateur. Faut-il en conclure que seuls les vins faisant l'objet d'une production et d'une distribution intensive peuvent se prévaloir de marques fortes ? Pour cette dimension, il semble qu'un aménagement soit nécessaire. La valeur de certains grands vins résulte en partie de leur rareté.

Ce rappel de la littérature souligne l'ambiguïté du concept de marque appliqué au vin. Cette ambiguïté est ressortie de l'étude qualitative réalisée dans le cadre de cette recherche.

C/ La marque du point de vue du consommateur : Résultats d'une étude qualitative

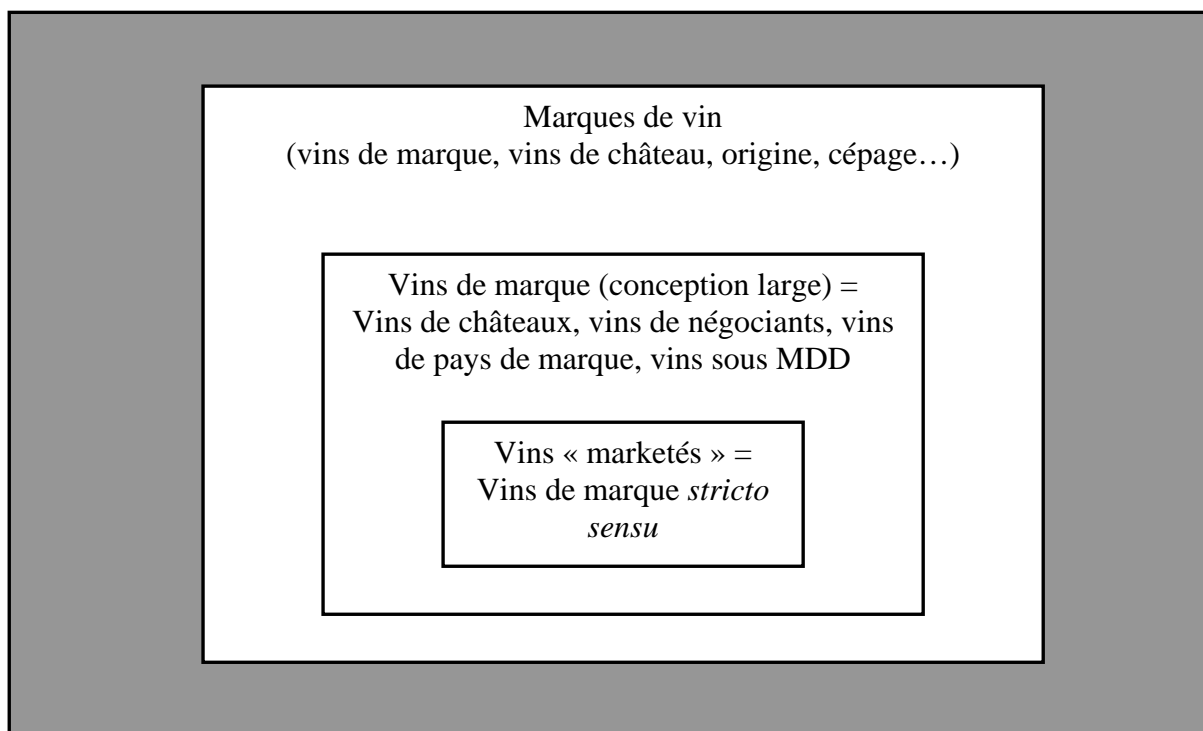
Nous proposons ici une clarification conceptuelle de cette notion en différenciant les *marques de vin* des *vins de marque*. Le premier concept est celui de **vins de marque** qui se rapproche de la conception juridique de la marque vitivinicole. Les éléments inclus dans cette catégorie sont les vins de négociants, les vins de marque de pays, les vins de châteaux et les marques de distributeurs. En effet, un nom de château peut être considéré comme une marque, qu'il soit déposé ou non, à partir du moment où il est suffisamment connu et à même de créer une image spécifique aux yeux du consommateur, de faciliter son identification ou de créer de la fidélité... De même, les noms des maisons de négoce peuvent être considérés comme marque, à partir du moment où ils jouissent d'une forte notoriété et d'une image favorable de la part des consommateurs. Il peut être possible de capitaliser sur de telles marques en adoptant une stratégie d'extension indirecte qui consiste à associer systématiquement le nom du négociant à celui d'un nouveau vin (comme par exemple *Cordier - Collection Privée*). L'A.O.C. et le cépage en sont exclus. En effet, une A.O.C. ne peut être considérée comme une marque dans la mesure où elle ne peut pas être la propriété d'un domaine, d'un producteur ou d'un négociant. Elle ne permet donc pas d'identifier un produit en particulier mais une multitude de

vins et ne constitue pas, à coup sûr, une garantie de qualité. Au sein d'une même A.O.C, on peut trouver des vins de qualité variable.

A l'intérieur des vins de marque, une distinction peut être opérée pour les vins « marketés » ou **vins de marque *stricto sensu***, c'est-à-dire des vins qui font l'objet d'une stratégie marketing bien définie pour l'ensemble des éléments du mix (prix, produit, communication et distribution). Ces vins peuvent être définis comme des vins d'assemblage élaborés dans les chais des négociants ou par d'autres producteurs (par exemple, des coopératives), commercialisés sous des marques fortes, visant une qualité constante et une production à grande échelle.

Le troisième concept est celui de **marques de vin**, qui correspond à la marque telle qu'elle est perçue par le consommateur. Cette catégorie est la plus hétérogène, elle permet de prendre en compte l'ensemble des éléments considérés comme des marques par le consommateur. On peut donc y intégrer l'A.O.C ou le cépage ou d'autres signes de qualité au sens de Sylvander et al. (2005). Cette catégorie comporte, en outre, les vins de marque (figure 1).

Figure 1 – Marques de vins et vins de marque



Afin d'étayer cette proposition (distinction entre marque de vin et vin de marque) et d'identifier ce que le consommateur considère comme marque dans l'univers du vin, un questionnaire composé de questions ouvertes a été diffusé en plusieurs phases et auprès de plusieurs échantillons. Deux questions étaient posées aux répondants :

Question 1 : « Comment définiriez-vous un vin de marque ? ».

Question 2 : « Pouvez-vous citer des vins de marque que vous connaissez ? Répondez en fonction de ce que vous-mêmes considérez comme étant un vin de marque ».

La première collecte a eu lieu en novembre 2004 auprès d'un échantillon de convenance composé de 83 étudiants dont 1/3 inscrits dans une formation centrée sur le marketing du vin (n=21) et 2/3 dans d'autres formations de gestion (n= 62). Le groupe de 21 étudiants spécialisés a été choisi car il possède un niveau de connaissance en matière de vin supérieur à la moyenne et que, dans les différents écrits sur le vin, l'expertise des consommateurs apparaît comme une variable cruciale dans les choix qu'ils opèrent. Nous les avons assimilés, par la suite, à des « experts ». Le questionnaire a ensuite été diffusé en janvier 2005 auprès d'un échantillon de convenance composé de 190 répondants. Cet échantillon est composé principalement d'actifs mais comporte 19 % d'étudiants et lycéens. La moitié des répondants est originaire d'Aquitaine. Les autres répondants se répartissent dans d'autres régions de France (essentiellement Bretagne, Ile de France, Poitou Charente, Auvergne, Provence Alpes Côte d'Azur, Midi Pyrénées et Normandie). Cette population est beaucoup plus hétérogène en ce qui concerne l'expertise.

Le corpus ainsi constitué a été traité « à la main ». L'analyse thématique réalisée sur la première question (« *Comment définiriez-vous un vin de marque ?* ») permet d'éclaircir la notion de marque dans l'esprit des experts et dans l'esprit des consommateurs. En effet, pour ces derniers, 4 grands thèmes émergent⁸. Ils représentent les noyaux de sens de la représentation du vin dans l'esprit des consommateurs (Abric, 1994).

⁸ Les phrases entre guillemets sont des citations brutes des répondants.

Tableau 1 – Conception du vin de marque par les experts et les consommateurs

Groupe d'experts (DESS vin) N = 21 Le nombre entre parenthèses indique la fréquence absolue.	Echantillon N = 190 Le nombre entre parenthèses indique la fréquence absolue.
Un vin de qualité constante (9)	Un vin de qualité constante (4)
Un vin standard (5)	Un vin standard (5)
Un vin faisant l'objet d'une approche très marketing (6)	-
Un vin élevé par un négociant (5)	Un vin élevé par un négociant (12)
Un vin produit à grande échelle (2)	-
Un vin de qualité moyenne voire médiocre (3)	Un signe de qualité : bonne (32), médiocre (6)
-	Un vin dont on connaît l'origine : terroir et appellation (49), château, propriété (44)
-	Un vin connu, reconnu, de bonne réputation (42)
-	Une image forte et prestigieuse (10)
-	Un millésime (15)
-	Un cépage (9)

Dans l'esprit des experts, un vin de marque est :

(1) un vin de qualité constante.

Les experts considèrent qu'un vin de marque est un vin de qualité constante. Ils l'associent à un « vin qui présente une qualité constante au cours du temps » ou à « la régularité dans la qualité ».

(2) un vin standard.

Un vin de marque, selon les experts fait référence à la « standardisation du produit » ; à « un vin de qualité standard » ou « vin démocratique ». C'est un vin qui « va à l'encontre du terroir » ou encore « un vin peu complexe ».

(3) un vin élevé par un négociant.

Un vin de marque est fortement associé à un vin de négociant, donc à un vin qui résulte d'assemblages.

(4) un vin faisant l'objet d'une approche très marketing.

La démarche marketing peut concerner le packaging, la communication, la distribution et le merchandising :

- « Facile à repérer dans les linéaires [...] mêmes outils marketing que les spiritueux » ;
- « C'est un vin facilement repérable en magasin grâce à un identifiant fort ».
- « Un vin très bien distribué, présent dans les magasins et dans les médias, avec un package évolué et pensé avec un nom simple et évocateur ».

(5) Un vin produit à grande échelle.

Dans une moindre mesure, les experts associent les vins de marque à une production de volume.

En conclusion, pour ce groupe singulier de consommateur, nous retrouvons la définition de marque de vin « stricto sensu ».

Dans l'esprit de l'autre groupe de répondant (niveau d'expertise très hétérogène), un vin de marque est

(1) Un vin dont la qualité perçue est importante

Selon les répondants un vin de marque est un vin de qualité. On retrouve dans les évocations de la qualité du vin à la fois la qualité gustative (« *un vin qui a bon goût* ») mais aussi la qualité plus « objective » du vin dans la mesure où celle-ci est certifiée par des spécialistes reconnus (« *Un vin reconnu : experts et grands public* » « *Un vin médaillé* ») ou par des labels (« *Un vin de marque est un vin qui suit des critères de qualité comme l'A.O.C.* »). La marque est donc perçue comme un attribut supplémentaire qui permet d'inférer les jugements de qualité.

(2) Un vin dont on connaît l'origine

La marque sert à identifier l'origine du produit qu'il s'agisse du producteur (domaine, château) ou d'une région de production, d'un terroir. La marque signale à la fois la provenance du vin, sa date de production, les techniques de fabrication et le nom du producteur. La marque est donc un ensemble d'information qui garantissent « l'origine » du produit au sens large du terme.

(3) Un vin dont la notoriété est assurée

Les répondants associent le vin de marque à un vin dont la notoriété est assurée (« un vin connu » ; « un vin connu et reconnu » ; « réputation »). La reconnaissance évoquée peut être celle des consommateurs ou celle d'experts.

(4) Un vin qui a une image forte et prestigieuse

Les vins de marque, tels que perçus par les consommateurs, bénéficient également d'une image distinctive et prestigieuse :

- « vin qui a du caractère et se démarque des autres » ;
- « vin quasiment unique en matière de goût et d'histoire » ;
- « le prestige » ;
- « un vin qui ne laisse pas indifférent, qui éveille les papilles en douceur ».

Cette première analyse permet de mettre en exergue deux éléments. D'une part, la représentation des vins de marque, dans l'esprit des consommateurs se différencie de celle des experts en termes de qualité, d'identification de l'origine et de reconnaissance. Leur qualité perçue est plutôt bonne alors que pour les experts, elle est simplement standard et constante. Selon les consommateurs (groupe de consommateur hétérogène en matière d'expertise), la marque permet de connaître l'origine des vins (terroir ou producteur) alors que pour les experts, il s'agit essentiellement de vins d'assemblage ou de négociants qui ne permettent pas d'identifier le producteur. Enfin, pour les consommateurs « classiques », les vins de marque sont des vins connus et reconnus. Ils ont une forte notoriété. Cette perception de la marque par le consommateur rejoint le concept de « marques de vin » précédemment évoqué alors que la conception des experts correspond davantage à la définition du vin de marque *stricto sensu*. La constance de la qualité, le caractère standard et la référence à un vin de négociant sont évoqués par les consommateurs mais dans une proportion beaucoup plus faible que chez les experts. Ces réponses émanent probablement de consommateurs connaisseurs qui font référence aux « vins marketés ».

D'autre part, nous voyons apparaître ici les différents « ingrédients » du capital marque : qualité perçue, qualité constante (fidélité), image de la marque et notoriété. Nous pouvons en déduire que ce qui est perçu comme marque de vin par le consommateur correspond à ce qu'il est convenu, en marketing, d'appeler une marque. La représentation de la marque de vin a donc toutes les propriétés d'une marque.

L'analyse effectuée sur la deuxième question (« Pouvez-vous citer des vins de marque que vous connaissez ? Répondez en fonction de ce que vous-mêmes considérez comme étant un vin de marque ».) nous permet d'aller plus avant dans la qualification d'une marque de vin par le consommateur. Il s'agit dans cette analyse de classer les réponses données par les répondants. Il apparaît en effet que lorsque l'on demande aux répondants de citer des vins de marque ces derniers citent tantôt des noms de châteaux (par exemple *Cheval Blanc*, *Château Laffite*, *Petrus*, etc.), tantôt des origines (par exemple *Saint Emilion*, *Pauillac*, etc.), tantôt des marques commerciales (ex : *Mouton Cadet*, *Malesan*, *la Villageoise*, etc), tantôt des noms de négociants (*Castel*). Le tableau suivant donne les résultats des reclassements effectués sur les réponses à cette question ouverte (Tableau 2).

Tableau 2 : Classement des citations de vins de marque

Catégories ↓	Total des réponses Echantillon 1+2		Echantillon 1		Echantillon 2
			Etudiants experts (n=21)	Etudiants non experts (n=62)	N = 190
	Fréquence absolue	Fréquence relative	Fréquence relative	Fréquence relative	Fréquence relative
▪ Origine : appellation, terroirs, régions	530	54,8 %	-	49 %	64,6%
▪ Noms de châteaux	179	18,6 %	-	19,5 %	20,6%
▪ Marques commerciales (vins de marque <i>stricto sensu</i>)	174	18 %	88 %	15 %	9,8 %
▪ Nom de négociant	37	3,8 %	9,5 %	5,5 %	2,4%
▪ Cépages	27	2,8 %	-	5,5 %	2%
▪ Vins étrangers	20	2 %	2,5 %	5,5 %	0,6%
Total citations	967	100 %	100 %	100 %	100%

Ce tableau indique clairement que les consommateurs ont tendance à considérer comme marque de nombreux attributs du vin qui ne correspondent pas tous à des marques. Dans quasiment 60 % des citations, les répondants citent le nom d'une appellation en guise de nom de marque. Les noms de châteaux apparaissent ensuite dans le palmarès des citations. Les marques, au sens précédemment défini de « vins de marque *stricto sensu* », apparaissent en 3^e position. Ainsi il semble que la distinction entre vin de marque et marque de vin soit pertinente. Le concept de « marque de vin », plus global, a un sens dans l'esprit du consommateur.

Ce qui peut apparaître à première vue comme une confusion dans l'esprit des consommateurs permet de mettre en évidence trois éléments. Premièrement, la marque dans le domaine du vin est un faisceau d'attributs (brand constellation). Elle revêt donc un caractère plus complexe que dans d'autres domaines de la consommation. Deuxièmement, ce que le consommateur cite comme marque de vin (région d'origine, appellation, châteaux, etc.) possède toutes les caractéristiques d'une marque au sens « marketing » du terme (nous l'avons souligné précédemment). Ainsi il convient de parler de « capital région », concept qui émerge dans la littérature (Orth et al., 2004), « capital châteaux » voir de « capital cépage », qui deviennent les éléments clés sur lesquels les acteurs de la filière vitivinicole doivent orienter leurs efforts de commercialisation. Ces attributs font « fonction » de marque, ils agissent donc sur les décisions d'achat des consommateurs. Enfin, si la confusion est forte pour la grande majorité des répondants elle demeure absente pour la population que nous avons qualifiée d'experts (étudiants dans le domaine du vin). Egalement, si l'on compare les citations de la population jeune (échantillon d'étudiants non experts, dans l'échantillon 1) à celles de la population plus hétérogène en termes de catégories sociales et d'âge (échantillon 2) on constate que les étudiants ont une meilleure connaissance de ce qu'est une marque de vin : 15 % d'entre eux citent une marque commerciale contre 9.8 % dans l'échantillon 2. Ce simple constat permet d'avancer l'idée que les vins de marque *stricto sensu* gagnent progressivement du terrain, ne serait-ce qu'en notoriété dans l'esprit des plus jeunes consommateurs.

Cette première partie nous a permis de circonscrire la notion de marque dans le domaine du vin en prenant appui sur la littérature et sur l'analyse des réponses à deux questions ouvertes. Nous pouvons conclure que la notion de marque a un sens dans l'esprit du consommateur même si les contours qu'il définit ne sont pas ceux qui correspondent à la définition *stricto sensu* d'une marque. Une distinction apparaît au terme de cette partie entre le vin de marque

(concept de marque commercial transposé dans le domaine du vin) et la marque de vin (acception plus large qui correspond à ce qui fait office de marque dans l'esprit du consommateur).

3. INFLUENCE DE LA MARQUE LORS DE L'ACHAT DE VIN

A/ La place de la marque dans le processus d'achat du vin

On connaît peu la manière dont le consommateur français utilise les différents attributs du vin alors que de nombreuses recherches empiriques ont eu lieu à l'étranger, notamment en Australie ou aux Etats-Unis. En France, la marque fait-elle partie des attributs privilégiés par le consommateur lorsqu'il réalise un achat ? Si les marques jouent un rôle de différenciation très important dans certains pays comme l'Australie ou les Etats-Unis, dans un pays comme la France où le vin est une tradition plus ancienne, il semble que le consommateur accorde beaucoup d'importance à l'appellation d'origine ou à la région de production. Cette vision largement répandue doit elle être nuancée alors que des études récentes de segmentation montrent qu'il existe plusieurs groupes de consommateurs de vin⁹. Les marques s'adressent-elles à l'ensemble des consommateurs ou à certains segments ?

L'importance relative accordée à la marque semble varier d'une étude à l'autre et d'un contexte culturel à un autre (Tableau 3). Le consommateur australien privilégie le prix, le goût, l'origine et le type de vin. La marque n'est citée qu'en quatrième position (Aurifeille et al., 1999 ; Quester et Smart, 1996 ; Rasmussen et Lockshin, 1999). Les consommateurs américains diffèrent quelque peu : la marque intervient en deuxième position alors que le prix n'intervient qu'en cinquième position et que le cépage arrive en tête (Zaichkowsky, 1985). Quant aux Irlandais, la marque est citée en deuxième position juste après le pays d'origine, et juste avant le cépage, l'origine et le degré d'alcool.

⁹ *Les styles de vie du vin*, O.N.I.V.I.N.S. Infos, n° 103, mai 2003

Tableau 3 – Importance relative des attributs du vin¹⁰

Australie Rasmussen et Lockshin (1999)	Australie Aurifeille et alii (1999)	Etats-Unis Zaichoswsky (1988)	Irlande du Nord Koewn et Casey (1995)	Europe France, Allemagne, Autriche et RU (Perrouy et alii, 2004)	
				Experts	Novices
Prix	Goût	Cépage	Origine (pays)	Marque * région	Prix
Goût	Prix	Année	Marque	Région	Région
Origine (région)	Type de vin	Marque	Cépage	Embouteilleur	Embouteilleur
Marque	Marque	Origine (pays)	Origine (région)	Prix	Région * cépage
Style, le cépage	Etiquette, Packaging	Prix	Teneur en alcool	Région * prix	Marque
Etiquettes	Autres (degré d'alcool, région, âge et couleur)	Autres	Classifications	Autres : cépage, région * cépage, marque	Cépages

L'utilisation et la combinaison des attributs sont variables selon le niveau d'expertise ou d'implication du consommateur (Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004).

L'achat du vin est influencé par de nombreuses variables modératrices personnelles (implication, intérêt, connaissance du vin, sensibilité au risque, motivation et style de vie) et situationnelles (occasions de consommation, circonstances de l'achat : achat pour soi, pour offrir à des amis...). Parmi les variables personnelles, le rôle prépondérant de l'implication et de l'expertise émerge de la littérature.

Intérêt à l'égard du vin

L'implication a été définie comme un état motivationnel et émotionnel orienté vers un but qui détermine la pertinence d'une décision d'achat pour le consommateur (Rotschild, 1984). L'implication est un concept qui regroupe plusieurs dimensions. Il peut s'agir de l'implication à l'égard du produit mais aussi de l'implication à l'égard de la marque et, enfin, de l'implication à l'égard de l'acte d'achat (Lockshin, Spawton et Machintosh, 1997). L'implication à l'égard du produit est définie comme **l'intérêt personnel perçu du produit pour un consommateur donné** (Celsi et Olson, 1988). De nombreuses recherches ont montré le lien entre l'implication à l'égard du produit et le comportement du consommateur (Flynn et Goldsmith, 1999 ; Laurent et Kapferer, 1985). Les consommateurs fortement impliqués

¹⁰ Ce tableau ne prétend pas à l'exhaustivité.

consacrent plus de temps au choix du produit et font un effort cognitif plus important que les consommateurs faiblement impliqués.

Il a été démontré à plusieurs reprises que l'implication pouvait influencer le comportement du consommateur lors de l'achat de vin (Aurifeille et al., 2002 ; Lockshin, Spawton et Machintosh, 1997 ; Quester et Smart, 1996, 1998). Ainsi, il y aurait deux types de consommateurs de vin et l'appartenance à l'un ou l'autre des groupes se traduirait par l'utilisation d'attributs différents (Lockshin et Hall, 2003). Il a par exemple été montré que les consommateurs qui utilisent l'origine régionale dans leur décision sont les plus impliqués (Quester et Smart, 1996). L'intérêt à l'égard du vin pourrait ainsi avoir une incidence sur l'utilisation de l'attribut « marque » lors de l'achat d'une bouteille de vin, selon que le consommateur est fortement ou faiblement impliqué.

Le rôle modérateur de l'intérêt à l'égard du vin sur l'utilisation de la marque n'a pas été validé empiriquement, à notre connaissance, dans un contexte français¹¹. Seul le rôle de l'expertise a fait l'objet d'investigations dans une étude réalisée au niveau européen (Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004) (cf. tableau 3).

Connaissance perçue

La connaissance est un construit multidimensionnel qui résulte de la familiarité à l'égard de la catégorie de produit et de la connaissance du produit et qui influence les différentes phases du processus de prise de décision (Bettman et Park, 1980 ; Maheswaran, Sternthal et Zeynep, 1996 ; Mitchell et Dacin, 1996). Elle peut se concevoir d'un point de vue objectif ou subjectif. La connaissance du vin est une variable pertinente en ce qui concerne le choix du vin (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Dodd et al., 2005). Selon ces auteurs, la connaissance est reliée positivement à l'effort cognitif ; elle influence le processus de traitement des l'information. Enfin, elle limite la propension à faire des jugements stéréotypés et est positivement reliée au choix des attributs les plus pertinents.

Il a été montré que le degré d'expertise perçu pouvait influencer le choix des variables utilisées pour inférer un niveau de qualité du vin (Edward et Mort, 1991 ; Lockshin et Rhodus, 1993 ; Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004 ; Solomon, 1998). Les consommateurs qui considèrent avoir peu de connaissance en matière de vin apprécient la

¹¹ L'implication a été utilisée dans des études cross-culturelles, comportant un échantillon français, à des fins de segmentation mais pas dans le but de mettre en évidence la façon d'utiliser l'attribut marque selon le niveau d'implication (Aurifeille et alii, 2002)

qualité d'un vin à partir de variables telles que le prix, les recommandations d'un ami ou d'un expert ou encore l'étiquette plutôt qu'à partir du goût. A contrario, les experts utiliseraient les variables intrinsèques. Une recherche cross culturelle (France, Allemagne, Autriche et Royaume Uni) montre que l'importance accordée à la marque et à la région d'origine, au cépage, au type d'embouteilleur, au prix et à l'effet d'interaction entre ces variables diffère selon le degré d'expertise des consommateurs (Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004). Les experts accordent de l'importance à l'interaction entre les attributs notamment *marque * région*, *région * prix* et *région * cépage* mais aussi à la variable *région* seule à *l'embouteilleur* et au *prix*. Les novices attachent moins d'importance que les experts aux interactions entre attributs sauf pour l'interaction *région * cépage*. Le premier attribut qu'ils prennent en considération est le prix suivi de la région et de l'embouteilleur. Pour les experts, la marque intervient en tout dernier alors que pour les novices, elle apparaît en cinquième position¹².

B/ Cadre conceptuel et méthodologie

Les résultats des études antérieures suggèrent que l'impact de la marque, en ce qui concerne un produit aussi spécifique que le vin, est probablement nuancé suivant le niveau de connaissance et d'intérêt à l'égard du vin ainsi que par la fréquence de consommation. Afin de tester cette proposition de recherche, il est proposé de réaliser une analyse typologique afin d'identifier les segments de consommateur les plus influencés par la marque. Cette typologie intégrera les variables intérêt à l'égard du vin, connaissance du vin, fréquence de consommation et influence positive de la marque.

Mesure de la connaissance et de l'intérêt à l'égard du vin. Conformément aux conclusions de Flynn et Goldsmith (1999), une mesure subjective de la connaissance a été retenue. Il s'agit d'une connaissance déclarée par les répondants à partir de 4 items reflétant un sentiment global de connaissance, l'expertise par rapport aux autres et la familiarité à l'égard du vin (Korchia, 2004). L'intérêt à l'égard du vin est mesuré à l'aide d'une échelle en quatre items inspirée de l'échelle d'intérêt à l'égard de la marque développée par Korchia (2004). Pour ces deux échelles, les répondants devaient indiquer leur degré d'accord sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 4 (tout à fait d'accord).

Mesure des habitudes de consommation. La fréquence de la consommation a été mesurée en prenant en compte les catégories définies par l'O.N.I.V.I.N. dans les enquêtes sur la

¹² N'ayant pas connaissance des résultats par pays, nous ne pouvons apporter aucune précision sur la place de la marque dans l'échantillon français.

consommation de vin. Quatre classes de consommateurs ont ainsi été retenues : non consommateur ; consommateur très occasionnel (moins de 1 à 2 fois par semaine) ; consommateur occasionnel (1 à 2 fois par semaine) et consommateur régulier (tous les jours ou presque).

Mesure de l'influence de la marque lors de l'achat du vin. Cette variable a été mesurée à l'aide d'un item pour lequel les répondants devaient indiquer leur degré d'accord, sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 4 (tout à fait d'accord). Il s'agit d'une influence déclarée par les répondants et non la mesure directe d'un comportement. Il est important de rappeler que la notion de marque se situe d'un point de vue perceptuel c'est-à-dire ce que le consommateur considère comme marque. L'étude qualitative a montré qu'il a une perception très étendue de la notion de marque (origine, château, marque commerciale). C'est donc par rapport à ce qu'il considère comme marque que chaque sujet interrogé a répondu à cette question.

Le questionnaire a été diffusé en janvier 2005 auprès de l'échantillon de convenance décrit précédemment (190 répondants âgés de 16 à 89 ans, moyenne d'âge de 42 ans).

C/ Résultats

Les résultats de l'analyse en composantes principales réalisée pour l'échelle d'intérêt et connaissance appliquée au vin seront succinctement présentés dans un premier point. Les résultats de l'analyse typologique seront ensuite développés.

Connaissance et intérêt à l'égard du vin

L'échelle de connaissance et intérêt initialement développée pour la marque (Korchia, 2004) se révèle adaptée lorsqu'elle est appliquée à une catégorie de produit telle que le vin. Un seul item sur les 8 a dû être écarté. Les dimensions « intérêt » et « connaissance » offrent une fiabilité interne satisfaisante avec un alpha de Cronbach supérieur à 0,90 pour chacune (Tableau 4).

Tableau 4 – Echelle de mesure de l'intérêt et de la connaissance du vin

Echelle de connaissance et d'intérêt à l'égard du vin	Composantes		Alpha de Cronbach
	Connaissance du vin	Intérêt à l'égard du vin	
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance des vins en général ? (1 = nul ; 4 = excellent)	0,904		0,92
Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance du vin est ... (1 = nul ; 4 = excellent)	0,904		
Je suis familier avec le vin. (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)	0,879		
Je connais très bien le vin. (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)	0,815		
J'aimerais en connaître plus sur le vin. (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)		0,985	0,92
Le vin est un produit qui m'intéresse. (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)		0,865	
Je suis curieux à propos du vin. (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)		0,831	

Effet de la connaissance, de l'intérêt et de la fréquence de consommation sur l'influence de la marque

Une typologie a été réalisée pour les 190 individus de l'échantillon afin de déterminer si la marque influence davantage certains consommateurs de vin dans leur décision d'achat. Les variables connaissance du vin, intérêt à l'égard du vin ont été agrégées afin d'obtenir un score unique pour chacune d'elle. Dans un premier temps, une analyse graphique (classification hiérarchique) a permis d'identifier le nombre de groupes. La méthode utilisée est le carré de la distance euclidienne avec la méthode d'agrégation de Ward. Le dendrogramme révèle l'existence de 3 groupes distincts de consommateurs. Lors d'une deuxième étape, une analyse en nuées dynamiques a été conduite en spécifiant le nombre de groupes déterminé grâce à l'analyse graphique. L'option « tableau ANOVA » permet de connaître, item par item, la signification statistique des différences entre les 3 groupes. La méthode décrite ci-dessus a permis de préciser le profil des trois groupes (Tableau 5). Les différences entre les groupes sont statistiquement significatives pour l'ensemble des variables.

Tableau 5 - Centres de classes et test F

	Classe			Test F	
	1	2	3	F	Signifi- cation
Influence positive de la marque	1	3	3	209,527	,000
Fréquence de consommation	3	3	2	66,807	,000
Niveau de connaissance du vin (moyenne sur les 4 items)	2,84	2,45	1,45	80,467	,000
Niveau d'intérêt à l'égard du vin (moyenne sur les 3 items)	3,08	3,19	1,84	72,043	,000

La première classe est composée de personnes qui consomment du vin 1 à 2 fois par semaine (occasionnels). Leur niveau de connaissance est le plus élevé des trois groupes et ils présentent également un fort intérêt à l'égard du vin. Ce sont des « **consommateurs experts** » qui déclarent ne pas être influencés positivement par la marque lors de l'achat du vin. Leur expertise fait qu'ils n'ont pas besoin de la marque pour choisir un vin. La deuxième classe regroupe des consommateurs occasionnels (1 à 2 fois par semaine) mais leur niveau de connaissance est inférieur à celui des experts alors que l'intérêt à l'égard du vin est comparable à celui des experts. Ce sont des « **consommateurs découvreurs** » qui aspirent à devenir des consommateurs experts (ils souhaitent en connaître plus sur le vin). Ils déclarent être davantage influencés positivement par la marque que les experts (3 = plutôt d'accord). Enfin, le troisième groupe est dominé par des consommateurs qui ont une très faible connaissance à l'égard du vin et qui présentent un intérêt beaucoup plus modéré à l'égard de la catégorie de produit. Ce sont par ailleurs des consommateurs très occasionnels (moins de 1 à 2 fois par semaine). Ils peuvent être qualifiés de « **consommateurs novices** ». Ils déclarent être influencés positivement par les marques lorsqu'ils doivent acheter un vin (3 = plutôt d'accord).

4. DISCUSSION GÉNÉRALE DES RÉSULTATS DES DEUX ÉTUDES

Les implications théoriques et managériales seront d'abord présentés. Elles seront suivies des limites et voies de recherche.

A/ Apports théoriques

Il ressort de l'étude qualitative que la marque de vin doit être considéré comme un concept à géométrie variable. Dans une acception très large (les marques de vin), elle correspond à la

représentation qu'en ont les consommateurs. Les experts lui donnent un contenu plus restrictif correspondant aux vins « marketés » (les vins de marque *stricto sensu*). Quant au niveau intermédiaire (les vins de marque), il est le plus proche de la conception juridique de la marque vitivinicole. Plusieurs facteurs peuvent accroître la confusion opérée par les consommateurs entre des attributs de nature différente. Une première explication provient du positionnement proche, en termes de prix, entre certains vins A.O.C. et certains vins « marketés ». Entre 1,5 et 2,5 euros, il se vendrait autant d'A.O.C. que de vins de pays et de vins de table. Certaines pratiques peuvent pousser le consommateur à confondre un vin « marketé » avec un vin de château. De nombreux châteaux commercialisent également des vins de marque. N'y a-t-il pas un risque de confusion, pour un consommateur peu connaisseur, entre un *Mouton Cadet* et un *Château Mouton Rothschild* ? De plus, certaines marques entretiennent la confusion en multipliant les références à l'imaginaire de « la vie de château » que ce soit à travers le nom choisi (*Baron de Lestac*) ou dans la communication. La marque Celliers des Dauphins fait référence à la royauté à travers le personnage du Dauphin du Royaume de France et renvoie à la vie de château à travers sa communication (publicité conjointe pour *Cellier des Dauphins* et pour le *Château de Rochebude* (Relais et Château de la Drome). La présence d'un château sur l'étiquette peut également induire en erreur le consommateur peu averti (*Malesan*).

B/ Implications managériales

La marque est souvent présentée comme la solution miracle qui permettrait aux entreprises vitivinicoles de surmonter la crise actuelle. Cependant, le développement de marque relève d'une véritable stratégie industrielle et engendre des coûts de promotion phénoménaux, qui, comme le rappellent Giraud-Héraud et Surry (2001), sont justifiés par les volumes de vente potentiels sur les différents segments du marché. Cependant la structure viti vinicole française relève davantage d'une logique d'artisanat que d'une logique industrielle, par conséquent, l'introduction des marques doit se faire avec la plus grande prudence. Notre étude tente d'apporter des éléments de réponse afin de développer des marques correspondant aux attentes du marché français. Nous avons ainsi souligné que, si les consommateurs ont des difficultés à délimiter la catégorie des vins de marque, ils ont en revanche une vision très précise des qualités que doit présenter une marque. Il est ressorti de l'analyse qualitative qu'un vin de marque est avant tout perçu comme **un vin de qualité connu et reconnu soit par la masse ou par des experts**. Il en est pour le vin comme pour les autres catégories de

produit : la marque doit rassurer le consommateur. Cet objectif ne sera atteint que si les efforts consentis pour développer des marques fortes ne se font pas au détriment de la qualité. Il est peu probable que les français se satisfassent d'un *vin d'image*. Capitaliser sur des marques : oui pour accroître leur visibilité, mais elles doivent garantir un niveau de qualité. Un vin de marque ne doit pas se limiter à un vin d'image.

L'origine¹³ et la marque étant étroitement liées dans l'esprit du consommateur, l'interaction origine/marque est certainement un atout à exploiter et cet atout ne se limite pas forcément à la catégorie des vins de pays comme, par exemple, les *Vins de Pays d'Oc*. Ainsi, une stratégie marketing alliant origine et marque est probablement plus adaptée qu'une stratégie concentrée uniquement sur la marque pour des vins d'appellations d'origine ou de terroir. L'origine apporte une caution supplémentaire et si le consommateur la perçoit comme une marque, l'alliance marque/origine peut s'analyser comme une sorte de co-marquage.

Les vins de marque *stricto sensu* (les vins « marketés ») souffrent d'un déficit d'image dans l'esprit du consommateur. Les négociants ou producteurs qui commercialisent de tels vins devront renforcer leur capital –marque en améliorant, dans un premier temps leur notoriété et leur image, notamment en termes de qualité. Cette étape est nécessaire pour accroître, dans un second temps, leur impact sur le comportement du consommateur et créer une préférence pour telle ou telle marque voire de la fidélité ou de l'attachement, comme pour la plupart des autres produits de l'agroalimentaire. La nécessité de renforcer le capital marque vaut également pour les vins de châteaux, excepté pour les grands châteaux qui ont déjà capitalisé sur leur nom en le déclinant sur des noms de marque proche du nom de château (*Château Mouton Rothschild/Mouton Cadet*).

Enfin, les entreprises vitivinicoles qui adopteront des stratégies reposant sur la marque, ne devront pas négliger la segmentation afin de mieux identifier leurs cibles et de mieux positionner l'offre en fonction des attentes. En effet, les attentes peuvent changer selon le niveau de connaissance et d'intérêt et selon les habitudes de consommation.

C/Limites et recherches futures

¹³ L'origine désigne ici l'appellation, la région ou le terroir, conformément aux résultats de l'étude qualitative.

Cette recherche présente quelques limites qui devraient être prises en compte lors de futures investigations. Premièrement, les échantillons utilisés au cours de cette recherche, bien que n'étant pas exclusivement composés d'étudiants, n'en demeurent pas moins des échantillons de convenance. Il faut être prudent quant à la généralisation des résultats. De plus, la surreprésentation de la région Aquitaine peut créer un biais. La culture du vin y est relativement forte mais cela n'a pas empêché d'identifier des segments de consommateurs très occasionnels, peu connaisseurs et faiblement intéressés. Il est souhaitable de dupliquer cette recherche avec un échantillon davantage représentatif de la population française ou de sélectionner des régions pour lesquelles la culture à l'égard du vin est plus ou moins forte.

En second lieu, la nature exploratoire de cette recherche a permis d'apporter quelques indications quant aux voies de recherches futures. L'effet modérateur de la connaissance, de l'intérêt et de la fréquence de consommation, sur l'influence de la marque est certes mis en évidence mais la marque était considérée en tant qu'attribut isolé. Dans la réalité, la marque n'est qu'un attribut parmi d'autres et il faudrait intégrer d'autres attributs afin de mieux comprendre le poids de la marque dans le choix du vin et le rôle modérateur de variables personnelles et situationnelles, comme les occasions de consommation.

Enfin, la consommation de vin a fortement diminué en France, mais les évolutions ne se limitent pas à un aspect purement quantitatif. Les occasions de consommer du vin évoluent également (Aurier, 2004). Alors que l'image du vin en tant que boisson d'accompagnement du repas de tous les jours est en net recul, de nouvelles occasions de consommation apparaissent comme boire un verre de vin à l'apéritif ou lors d'un moment de détente avec des amis... Lorsqu'il est associé au repas, c'est essentiellement pour un repas festif ou de fin de semaine. La consommation devenant plus occasionnelle, les attentes du consommateur sont probablement plus qualitatives. Il serait, à notre avis, intéressant d'intégrer le rôle modérateur des occasions de consommation dans l'utilisation des attributs. Une personne qui consomme du vin 1 à 2 fois par semaine au moment de l'apéritif est-elle sensible aux mêmes attributs, parmi lesquels figure la marque, qu'une personne dont la fréquence de consommation est identique alors que le vin est bu essentiellement au cours des repas du *week end* ?

Bibliographie

- Aaker D. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press.
- Abrie J.-C. (1994), L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique, in *Structures et transformations des représentations sociales*, ed. Neuchâtel et Delachaux et Niestlé, p. 73-84.
- Aurier P. (2004), Consommation du vin en France : une analyse à partir des contextes de consommation, in *Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, ed. François d'Hauteville et Jean Pierre Couderc et Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod.
- Aurier P. et N'Gobo P. (1999), Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach, *Advances in Consumer Research*, 26 ed. UT: Association for Consumer research, 569-575.
- Aurier P. et Sirieix L. (2004), *Marketing des produits agro alimentaires. Enjeux spécifiques*, Paris, Dunod.
- Aurifeille J. M., Quester P. G., Hall J. et Lockshin L. (1999), Investigating situational effects in wine consumption: a means-end approach, *European Advances in Consumer Research*, 4, 104-111.
- Aurifeille J. M., Quester P. G., Lockshin L. et Spawton T. (2002), Global vs International involvement-based segmentation: a cross national study, *International Marketing Review*, 19, (4), 369-386.
- Belik W., dos Santos R. R. et Green R. (2001), Food Retailing, Quality Signals and the Customer Defence, *World Food and Agribusiness Symposium of the International Food and Agribusiness Management Association*, Sidney, Australia.
- Berthomeau J. (2001), Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation, *Rapport remis à J. Glavany, ministre de l'agriculture et de la pêche*.
- Bettman J. et Park C. W. (1980), Effect of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes : a protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, (Decembre), 234-248.
- Bouffard G. (2000), Les spécificités de la marque viti-vinicole, Mémoire, Université Montesquieu Bordeaux 4, D.E.S.S. de Propriété Intellectuelle et Droit de la Consommation,
- Boulet D. et Laporte J. P. (1997), Les comportements de consommation de vin en France, *Recherches en Economie et sociologies rurales, INRA, Sciences Sociales*, 10, (3).
- Celsi R. et Olson J. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, (september), 211-224.
- Derrupé J. (1997), Les vins de châteaux, in *Jean Foyer, auteur et législateur : leges tulit, docuit, jura écrits en hommage à Jean Foyer*, Presses Universitaires de France. p. 231-240.
- D'Hauteville F. (2004), Un nouveau regard sur les enjeux et les stratégies dans la filière vitivinicole., in *Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, ed. François d'Hauteville et Jean Pierre Couderc et Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod. p. III-VIII.
- Dodd T. H., Laverie D. A., Wilcox J. F. et Duhan D. (2005), Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of informations used in consumer wine purchasing, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, (1), 3-19.
- Edward F. et Mort G. (1991), The expert wine taster, *Journal of Wine Marketing*, 3, (1), 19-44.

- Flynn L. R. et Goldsmith R. E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Giraud-Héraud E. et Surru Y. (2001), Les réponses de la recherche aux nouveaux enjeux de l'économie viti-vinicole, *Introduction au numéro spécial Vigne et vin : Assemblages en économie et Sociologie Viti-Vinicole*, 60-61, (Cahier d'économie et sociologie rurales), 5 -23.
- Gluckman R. L. (1990), A consumer approach to branded wines, *European Journal of Marketing*, 20, (6), 21-35.
- Holter G. (1996), Listening to the brand, *Off Licence News*, 7, (10).
- Kapferer J. N. (2002), Vin : le roi du marketing frappe en Languedoc, *Stratégies*, 1226, (16 mars), 16.
- Keller K. L. (1992), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, January, 1-22.
- Korchia M. (2004), Connaissances de la marque, définition et mesures, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, 20, Saint-Malo, Actes électroniques.
- Kotler P. et Dubois B. (2004), *Marketing Management*, Pearson Education.
- Laurent G. et Kapferer J. N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lockshin L. (2004), La marque et le vin, in *Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, ed.François d'Hauteville et Jean Pierre Couderc et Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod. p. 210-225.
- Lockshin L. S. et Hall J. (2003), Consumer Purchasing Behaviour for Wine: what we know and where we are going, *Papier de recherche*,
- Lockshin L. S. et Rhodus W. T. (1993), The effect of price and oak flavour on perceived wine quality, *International Journal of Wine Marketing*, 5, (2), 13-25.
- Lockshin L. S., Spawton T. et Machintosh G. (1997), Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, (3), 171-183.
- Maheswaran D., Sternthal B. et Zeynep G. (1996), Acquisition and impact of consumer expertise, *Journal of Consumer Psychology*, 5, (2), 115-133.
- Mazé A., Polin S., Raynaud E., Sauvée L. et Valceschini E. (2001), Quality Signals and Governance Structures within European Agro-Food Chains: A new Institutional Economics Approach, *Economics of Contract in Agriculture and Food Supply Chain - EAAE Seminar*, 78, Copenhagen.
- Mitchell A. et Dacin P. (1996), The assessment of alternative measures of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 7, (December), 296-308.
- Montaigne E. et Cousinié P. (2004), Le marché mondial du vin en 2004, in *Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, ed.François d'Hauteville et Jean Pierre Couderc et Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod. p. 5-29.
- Newman (1957), New Insight, New Progress for Marketing, *Harvard Business Review*, 35, (November - December), 95-102.
- Orth U., McGarry M., Dodd T. H., Quagliano J. et Van Westering J. (2004), Place-Based Marketing Strategies: A Cross-national Perspective for Wine, *Papier de recherche*, College of Business - Oregon State University,
- Perrouy J., d'Hauteville F. et Lockshin L. (2004), Impact des interaction entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, 20, Saint-Malo.

- Quester P. G. et Smart J. (1996), Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes, *International Journal of Wine Marketing*, 8, (3/4), 37-56.
- Quester P. G. et Smart J. (1998), The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes, *Journal of Consumer Marketing*, spring, 220-238.
- Rasmussen M. et Lockshin L. (1999), Wine choice behaviour: the effect of regional branding, *International Journal of Wine Marketing*, 11, (1), 36-46.
- Rotschild M. L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future directions, *Association for consumer research*, 1 ed. Ann Arbor, 216-217.
- Sirieux L. (2001), Orientation de la confiance à l'achat, in *La consommation de vin en France. Résultats d'enquête ONIVINS-INRA 2000. Evolutions 1980-2000 et projections 2010*, p. 103-110.
- Solomon G. (1998), Psychology of novice and expert wine talk, *American Journal of Psychology*, 103, (4), 495-517.
- Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Barjolle D., Thévenonmottet E. et Tregear A. (2005), Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux, *Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon.
- Thode S. F. et Maskulka J. M. (1996), A brand equity strategy for ultra-premium California wines, *International Journal of Wine Marketing*, 8, (3/4), 5-22.
- Verdù Jover A. J., Lloréns Montes F. J. et Fuentes M. (2004), Measuring perceptions of quality food products : the case of red wine, *Food Quality and Preference*, 15, (5), 453-469.
- Zaichkowsky J. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.