

Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier
Session 3. Comportement du consommateur dans le domaine alimentaire

De la relation à la performance de la marque : Rôle de la fidélité

Wahiba Ben Essid

Doctorante en marketing (FSEG Tunis)

Technologue (ISET Jendouba)

Tél : (+216) 97 510 831

e-mail : benessid@yahoo.fr

wahiba-mkg@webmails.com

Résumé

L'évolution des attentes des consommateurs et la prolifération des marques ont conduit les chercheurs en marketing à étudier de plus près la relation du consommateur à la marque. Cette relation a été appréhendée à travers plusieurs dimensions. Nous nous sommes concentrée dans cet article à l'étude de l'attachement, la confiance et la fidélité à la marque. Puis, nous avons étudié le concept de performance de la marque à travers deux approches du capital-marque : capital firme de la marque et capital client de la marque. Après épuration des échelles de mesure et en procédant à une analyse factorielle confirmatoire, nous avons pu estimer les relations de causalité entre les différentes variables du modèle. Les résultats trouvés ont des implications théoriques et managériales qui ont permis de déceler les limites de notre recherche et de proposer des voies futures de recherche.

Mots clés : marketing relationnel, attachement, confiance, fidélité à la marque, capital-marque.

From brand relation to brand performance : the loyalty role

Abstract

The evolution of consumers' expectations and the proliferation of brands have driven researchers in marketing field to examine in depth brand relationships. This relation has been approached through many dimensions. We have first tried to study three of them, brand affect, brand trust and brand loyalty. Then, we have presented the brand performance concept through two complementary approaches: firm-based brand equity and consumer-based brand equity. After purifying measure scales, we have estimated causality relations between the model variables. Results found have theoretical and managerial implications which allowed us to detect some limitations of our research and to propose new ways to investigate.

Key words: relationship marketing, brand affect, brand trust, brand loyalty, brand equity.

Introduction

De nombreux changements et de profondes transformations ont touché le paysage concurrentiel et les données du marché. Il s'agit notamment des mutations technologiques, et démographiques, mais aussi de la mondialisation et de l'évolution des attentes et valeurs du consommateur. La concurrence est de plus en plus acharnée et les avantages concurrentiels ne font plus l'objet d'une quête facile. En effet, ayant désormais un large éventail de choix, les clients sont devenus de plus en plus exigeants. Leurs comportements difficiles à interpréter mettent les managers devant l'impossible anticipation de leurs réactions, ceci fait que la relation "produire pour vendre", souvent présumée évidente, ne l'est plus. Dès lors, dans le but d'améliorer leur performance, les entreprises sont amenées à gérer de manière efficace leur marque et ce à la lumière des modifications relatives aux attentes du consommateur.

De ce fait, en nous interrogeant sur la relation qui peut lier le consommateur à une firme, à un produit ou à une marque, il nous est souvent arrivé à l'esprit de penser que le consommateur cherche le bien et la firme sa contre-partie monétaire : une transaction

équitable. Toutefois, il s'avère utile de noter à cet égard la prédisposition de certaines firmes à essayer de retenir ce consommateur, d'en tirer profit pour une période plus durable, plutôt que de se suffire de le servir instantanément. De même, nous remarquons ce penchant chez le consommateur qui se sent de plus en plus envahi par une masse extravagante d'informations sur les firmes et les marques, et exprime un désir d'entrer avec elles dans une relation plus longue dans sa durée et plus profonde dans ses buts. Désireux d'une vie simpliste, d'une recherche minime d'informations, d'une relation interpersonnelle, même avec l'objet ? Ce sont éventuellement des réponses qui méritent des recherches poussées ; mais encore faut-il comprendre les types de relations qu'un consommateur peut nouer avec une firme, ainsi que les conséquences de tels liens sur les deux partenaires.

La problématique de la relation du consommateur à la marque a intrigué d'ailleurs plusieurs chercheurs en marketing tel que Webster, 1992ⁱ qui pense que les questions portant sur la possibilité que les consommateurs cherchent et valorisent des relations continues avec les marques et celles portant sur les raisons et les formes de ces relations restent largement sans réponses.

C'est bien dans le cadre de cette tendance relationnelle que s'inscrit notre article dont la problématique se présente de la sorte : Dans quelle mesure la confiance et l'attachement affectif à la marque déterminent-ils la fidélité à la marque et quelles relations y a-t-il entre la fidélité à la marque et sa performance (capital marque du point de vue de la firme et du consommateur) ? Ainsi, l'hypothèse fondamentale de notre recherche est l'existence d'une relation positive entre la relation du consommateur à la marque et la performance de celle-ci. Cette hypothèse est testée à travers six sous hypothèses inspirées de l'article de base et de la littérature sur la marque

Avant d'aborder cet article en admettant l'évidence du la pensée relationnelle, nous allons voir d'abord si la littérature en marketing parle vraiment d'un changement de perspective : Est-ce écoulé le marketing transactionnel, cédant la place à celui relationnel ou est-il encore une phase indispensable dans ce courant relationnel ? Par la suite, nous allons étudier trois dimensions de la relation du consommateur à la marque, il s'agit de la confiance, l'attachement et la fidélité. Une revue de la littérature est consacrée à la performance de la marque ; l'approche capital marque du côté de la firme et celle du côté du consommateur y seront exposées.

Nous présentons ultérieurement l'opérationnalisation des variables à travers une étude concrète appliquée aux marques des boissons gazeuses, nous exposons les principaux résultats

dégagés, leur interprétation et la discussion de leur compatibilité avec les hypothèses de la recherche.

I. Cadre théorique de la recherche

1. Changement de perspective: Du relationnel au transactionnel

Plusieurs auteurs ont souligné l'existence en marketing de deux approches fondamentales qui peuvent, selon certains, coexister et pour d'autres il s'agit d'un passage de la première à la deuxième : l'approche transactionnelle et le marketing relationnel. La première se limite à des transactions ponctuelles et répétées alors que la vision relationnelle met l'accent sur des relations permanentes, dynamiques et interdépendantes entre l'institution et le public (N'Goala 2000).

Ainsi, selon certains, il ne s'agit que de nouvelles techniques appliquées à un même champ classique et les marketers vont souvent compter sur l'angle transactionnel malgré la tendance continue envers le marketing relationnel dans toutes ses formes (Gilles Marion, 2001, 2000 ; Deborah L. Vence 2002), pour d'autres le marketing relationnel est une révolution en marketing (David Wolfe, 1998 ; Morgan, Robert M; Hunt, Shelby D, 1994). En outre, bien qu'ils partagent ce dernier avis, certains auteurs critiquent la mauvaise implémentation de ce nouveau paradigme (Suzan Fournier, Susan Dobscha et David Glen Mick, 1998, Mark R Colgate et Peter J Danaher, 2000 ; F.Robert Dwyer, Paul H. Schurr et Sejo Oh, 1987).

Il n'y a pas une définition unique et type du marketing relationnel, ni un consensus sur ses manifestations. Certains le définissent par son « opposé », le marketing transactionnel (Jackson 1985), d'autres selon la profondeur de la relation entre parties (Evert Guemesson 1994). Ainsi, Thomas W Gruen, John O Summers et Frank Acito, 2000 définissent le marketing relationnel comme étant l'approche managériale qui voit la relation avec le consommateur comme actif clé de l'organisation. Une autre définition centrée sur le client, celle de Randi Priluck Grossman, 1998 qui a repris la définition de Evans et Laskin, 1994 p440) « le marketing relationnel est l'approche centrée consommateur où la firme cherche des relations d'affaire de long terme avec les consommateurs actuels et potentiels ».

Quant à Morgan et Hunt, ils ont défini le marketing relationnel comme étant toutes les activités visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse. Ces deux auteurs ont également proposé une catégorisation des relations marketing faisant intervenir les différentes parties à l'échange : fournisseurs, partenaires internes, concurrents... et

consommateur final. Dix catégories sont alors proposées parmi lesquelles figurent les échanges à long terme entre firmes et consommateur final.

C'est bien dans le cadre de ce paradigme relationnel que s'inscrit notre travail de recherche qui s'intéresse en particulier à la relation de l'entreprise avec un partenaire primordial : le consommateur final. Etant donné que la marque est « tout point de contact que l'organisation a avec son consommateur final » (Scott M Davis, 2000), et qu'elle est considérée comme « le partenaire du consommateur dans une relation de long terme » (Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001), il s'agit donc d'étudier la relation du consommateur à la marque afin de mieux comprendre comment les firmes maintiennent leur relation à long-terme avec le consommateur et améliorent la performance de leurs marques.

Susan Fournier, 1998, l'un des chercheurs qui ont étudié de plus près la relation du consommateur à la marque, souligne l'insuffisance des recherches faites en la matière et signale qu'outre la relation de fidélité, d'autres formes de relations ont été ignorées, car personne n'a offert un point de vue global sur la relation, chacun s'est intéressé à un construit particulier. La définition qu'elle propose de la relation consommateur-marque est une sorte d'« interdépendance volontaire ou imposée entre une personne et une marque... ». En accord avec Fournier, Renauld Degon, 2000 avance que la marque relationnelle englobe toutes les relations qu'une marque peut tisser avec son client afin qu'il devienne un inconditionnel ; il ne suffit donc pas d'étudier la relation de fidélité. De même, Blackston, 1992 souligne que peu de travaux ont été faits pour développer une définition opérationnelle ou un système pour identifier, mesurer et construire les relations à la marque et il est allé jusqu'à personnifier cette relation. Partageant cet avis, Idir Ouzaka, 2002, parle de la marque comme partenaire au lieu d'un simple objet symbolique, de « l'histoire d'amour » entre le consommateur et la marque (Cook 1992), de « liking » ou affect à la marque (Aaker 1994). Quant à sa définition, la relation est une proximité psychologique volontaire entre le consommateur et la marque qui se manifeste par une dépendance psychologique et comportementale et engendre une volonté ferme de contribuer et de faire durer la relation à long terme.

A la lumière de ces travaux, nous remarquons que la relation du consommateur avec la marque est analysée selon plusieurs variables. Fournier, 1998 étudie ce lien en mettant l'accent sur sa profondeur (plus qu'une fidélité : une passion, une interdépendance, un engagement...), Lucie Sirieix, Pierre-Louis Dubois, 1999, de leur part, citent la satisfaction et la qualité attendue de la marque; Jérôme Lacoëuilhe, 2000 parle de l'attachement à la marque, Cécile Cristau, 2001 évoque deux dimensions dans cette dernière, à savoir la dépendance et l'amitié.

Aurier, Bénavent et N'Goala (2001) parlent même de toute une Chaîne logique du marketing relationnel, ils présentent des dimensions de la relation à la marque (la qualité perçue, valeur globale perçue, satisfaction cumulée, confiance et attachement) comme des variables inégalement explicatives de la fidélité

En particulier, les concepts de fidélité, d'attachement et de confiance à la marque ont été avancés comme critères de cette relation (Gilles Marion, 2000 ; Christan Michon, 2000), Gurviez et Korchia, 2002, Jacoby et Kyner, 1973; Jean-Louis Moulins, 1998; Srinivasan, Anderson et Pannavolu, 2002; Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001 ; Lucie Sirieix et P.L Dubois, 1999; Jean Frisou, 2000,etc).

Ne pouvant embrasser toutes ces variables relevées par la littérature, nous allons traiter trois d'entre elles : la confiance, l'attachement affectif et la fidélité. Nous suivrons dans cette étude le travail de Chaudhuri et Holbrook, 2001 ayant considéré les deux premières variables comme précédant la fidélité à la marque.

2. La confiance à la marque

Le concept de confiance a été largement étudié dans la littérature de l'échange social, la théorie des organisations, la psychologie sociale, la sociologie et l'économie. Chaque discipline en offre des perspectives uniques sur la nature, sa définition et le processus de son développement. Par comparaison à ces disciplines, maints auteurs ont noté que le marketing a abordé plus tardivement ce concept (Moorman, Desphande et Zaltman, 1993 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

Différentes définitions ont été dès lors données à la confiance dans le cadre relationnel (Doney et Cannon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1994 ; Gurviez, 1999 ; Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, 2001).

La définition de Chaudhuri et Holbrook, 2001, inspirée de celle de Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992 et de Morgan et Hunt, 1994 met l'accent sur le rôle de la confiance dans la diminution de l'incertitude dans un environnement où le consommateur se sent vulnérable, c'est aussi « la bonne volonté du consommateur moyen à compter sur la capacité de la marque d'accomplir sa fonction déclarée ». Tim Ambler, 1997 va plus loin pour considérer la confiance comme étant à la fois un antécédent et une conséquence du succès et de la performance de la marque.

La confiance revêt une **nature** différente selon les auteurs. Certains la considèrent comme une simple croyance ou ensemble de croyances (Frisou, 2000 ; Crosby Schlenker, 1973), d'autres la voient comme une attente de pouvoir compter sur la parole des autres

(Rotter, 1971 ; Smith et Barclay, 1997 ; Anderson et Weitz, 1989). Certains chercheurs voient par contre qu'on ne peut pas limiter la définition de la confiance à un seul aspect. Il ne faut pas la considérer comme étant exclusivement une attente ou une croyance ou une intention de comportement (Lucie Sirieix et P-L Dubois, 1999 ; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992)

Quant aux dimensions de la confiance, on peut les retracer dans le tableau suivant :

Tableau 1 Les dimensions de la confiance

Unidimensionnelle	" trust is trust" (Larzelere et Huston 1980, Fournier 1994, Tim Ambler 1997, Wilson et Jatrana 1994)
Bidimensionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Compétence, honnêteté/ perception de motivations et d'intentions (Fletcher et Peters, 1997) et Sirieix et Dubois, 1999) - Honnêteté et bonnes intentions. (De Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995) - Fondement cognitif et un fondement affectif (Lewis et Wiegert 1985)ⁱⁱ - Crédibilité et la bienveillance (Doney et Cannon, 1997) - Crédibilité, et les bonnes intentions. (Swan et Al, 1985)
Multidimensionnelle	crédibilité, l'intégrité et la bienveillance ⁱⁱⁱ (Gurvies et Korchia, 2002)

Partant des travaux en marketing relationnel traitant de la relation entre la confiance et l'engagement dans le domaine du business-to-business (Hunt et Morgan, 1994 ; Moorman et al, 1992 ; Crosby et al, 1990 ; Swan et Nolan, 1985...), Chaudhuri et Holbrook, 2001 ont établi l'hypothèse de la relation positive entre la confiance à la marque et la fidélité à la marque. Cette idée est soutenue par Hess, 1995 qui a noté que dans le contexte consommateur-marque, la confiance peut être un contributeur important à l'engagement émotionnel du consommateur qui induit une fidélité à long terme. De même, Reichheld et Scheffer, 2000 ont affirmé que « pour gagner la fidélité du consommateur, il faut déjà gagner sa confiance »^{iv}. Dans le commerce de détail également, Berry, 1993 affirme que « la confiance est la base de la fidélité ».

Ainsi, notre première hypothèse se présente comme suit :

H1 : La confiance est positivement reliée à la fidélité .

3. L'attachement à la marque

Contrairement à la richesse de la littérature en matière de confiance et de fidélité, les écrits sur le concept d'attachement étaient peu abondants, notamment ceux portant sur la marque. En effet, sauf quelques chercheurs se sont directement intéressés à ce concept (Jérôme Lacoëuilhe), les autres se suffisaient de le citer indifféremment de concepts voisins.

Avant de définir le concept d'attachement à la marque, Jérôme Lacoëuilhe, 2000, 1997 l'a placé dans ses origines, elle signale en effet que cette notion est émergente en marketing ; c'est pour cette raison qu'elle recourt à sa conceptualisation dans des disciplines voisines. Il s'agit des travaux sur l'attachement aux objets (Freud, Marx Richins et Dawson 1992, Olson,

1985) et aux personnes (Bowlby, 1969). Quant au contexte de l'objet particulier 'marque', Lacoëuilhe, 1997 assure que la transférabilité de ce concept au contexte de la marque peut se faire du moment qu'on peut parler d'une personnalité de marque et que la marque, tout comme l'objet, peut être une source de bénéfices expressifs ? La définition que propose Lacoëuilhe de ce concept est la suivante : « *l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.* ».

Delphine Perrin-Martinenq, 2002 inscrit quant à elle l'attachement à la marque dans le cadre du modèle expérientiel où tout acte de consommation est appréhendé sur la base des réactions affectives (sensations, émotions, sentiments) de l'expérience vécue.

Jérôme Lacoëuilhe, 1997 propose l'attachement à la marque comme facteur expliquant la fidélité à la marque et ce à côté de la croyance en la supériorité de la marque. De même, Patrick Simon propose un modèle où figurent des antécédents cognitifs de la fidélité (en tant qu'engagement à la marque et comportement d'achat), à côté desquels figurent des antécédents affectifs illustrés par la notion d'attachement à la marque.

D'où nous retirons notre deuxième hypothèse H2

H2 : L'attachement affectif est positivement relié à la fidélité.

4. La fidélité à la marque

En ce qui concerne la marque, la littérature sur la fidélité est assez riche en définitions. Ainsi, depuis 1973, Jacoby et Kyner ont défini la fidélité comme « comportement de rachat délibéré qui résulte d'un attachement psychologique à la marque ». Selon Assael, 1992 « la fidélité à la marque est une attitude positive envers une marque résultant en un achat continu de la marque dans le temps ». Cette définition est partagée par Keller, 1993 qui voit que la fidélité est présente quand des attitudes favorables envers la marque se sont manifestées dans le comportement d'achat répété. Une définition plus globale est celle avancée par Engel et Blackwell, 1982 « réponse préférentielle, attitudinale et comportementale vis-à-vis d'une ou de plusieurs marques dans la catégorie du produit exprimée dans une période de temps par le consommateur ». Cristau, 2001 envisage la fidélité comme une véritable relation psychologique et émotionnelle intense, dynamique, durable, évolutive qui réconcilie les démarches cognitives et affectives tout en reconnaissant la marque comme partenaire actif, idée confirmée par Moulin, 1998 qui évoque le caractère dynamique de la fidélité et la conçoit comme relation et non plus comme état.

Bien que la revue de la littérature montre que le concept de fidélité a été différemment défini par les auteurs, il est cependant possible de classer ces définitions selon un nombre limité d'approches ou de dimensions. Ainsi, par exemple, Jacob Jacoby et David B. Kahn, 1973 voient qu'une simple mesure unidimensionnelle de la fidélité à la marque est probablement insuffisante pour comprendre un tel phénomène multidimensionnel complexe. Ainsi confirment-ils la suggestion de Day, 1969 et Jacoby, 1969, 1970, 1971 que la fidélité à la marque comprend à la fois une composante comportementale et une composante attitudinale. Ces deux composantes saillantes de la fidélité à la marque ont aussi été repérées par Jérôme Lacoëuilhe, 1997 qui a proposé trois approches du concept de fidélité à la marque : 1) une ***approche comportementale*** où la fidélité est considérée comme une réponse passive car fondée sur une analyse des comportements d'achat (Brown 1952, Cunningham 1956, Jacoby et Chesnut 1978), 2) une ***approche attitudinale*** qui reflète le caractère actif de la fidélité et va aux sources du comportement adopté. La fidélité est appréhendée à partir de l'engagement à la marque, dans le but de traduire le caractère intentionnel du comportement. 3) enfin, une ***approche mixte*** qui fait intervenir les deux approches et refuse l'idée de limiter le concept à une seule dimension (Jérôme Lacoëuilhe 2000, Chaudhuri, Arjun 1995, Delgado-Ballester, Munuera-Aleman 2001, Gremler 1995, Baldinger, Allan L et Robinson 1996)

Plusieurs auteurs ont souligné l'abondance des écrits sur l'importance de la fidélité à la marque comme déterminant clé du choix de la marque et du capital marque (Baldinger, Allan L et Robinson, Joel 1996, Ehrenberg 1990, 1993, David.A.Aaker 1994). De même, Chaudhuri, 1995 suggère une relation entre la fidélité à la marque et les revenus de celle-ci tels que la part de marché et les primes de prix. Chaudhuri, 1999 distingue aussi dans sa recherche le concept de fidélité à la marque de celui de l'attitude à la marque et souligne le rôle crucial de l'intervention de la fidélité dans la relation entre le capital marque du point de vue du consommateur et les mesures de la performance de la marque.

La fidélité à la marque est aussi un moyen pour contourner les appels de la concurrence et baisser l'élasticité prix des consommateurs (Don E-Schultz et Scott Bailey 2000, Delgado-Ballester, Munuera-Aleman 2001). Nous remarquons ainsi que parmi les conséquences majeures de la fidélité figurent des aspects se rapportant à la performance de la marque. C'est là que résident les fondements de la relation que certains auteurs tels que Chaudhuri et Holbrook, 2001 ont établi entre le concept de performance et celui de la fidélité à la marque. Ces derniers se sont basés sur les recherches de Jacoby et Chestnut 1978, Pessemier 1959 et Reichheld, 1996 qui ont conclu qu'« un consommateur fidèle à une marque

est prédisposé à payer plus pour cette marque vu qu'il perçoit une certaine valeur unique qu'aucune autre ne peut fournir ». Ils ont ainsi posé l'hypothèse de la relation positive entre la fidélité attitudinale et le prix relatif, ainsi que celle de la relation positive entre la fidélité comportementale et la part de marché de la marque.

La définition que nous adoptons de la fidélité est celle retenue par Chaudhuri et Holbrook, 2001, vu qu'ils ont établi un modèle qui fait intervenir les deux dimensions de la fidélité : une composante comportementale et une composante attitudinale : « Un engagement profond de racheter ou d'être de nouveau partenaire d'un service ou produit préféré constamment dans le futur, causant un achat répétitif de la même marque ou d'un ensemble de marques, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing ayant le potentiel de causer un comportement de changement. ».

5. La performance de la marque

Sophie Changeur et Jean-Louis Chandon, 1996 soulignent les nouveaux défis qui rencontrent les entreprises et les efforts supplémentaires qu'elles doivent fournir pour persister dans le paysage concurrentiel et affirment que dans ce cadre les recherches sur la gestion des marques, la force des marques et le capital-marque connaissent un essor remarquable. D'autre part, Sandor Czele et Jean-Emile Denis, 2002 voient que les entreprises sont dès lors tenues, dans ces conditions, d'adopter des stratégies de long terme pour développer et maintenir des marques incarnant des valeurs solides aux yeux des consommateurs, c'est-à-dire un fort capital-client.

Une revue de la littérature portant sur les différentes mesures du concept de performance de marque a permis de trouver que la plupart des chercheurs évaluent ce concept à travers des mesures tangibles, notamment à travers la part de marché et le prix relatif. En effet, Chaudhuri et Holbrook, 2001, dont nous avons adopté le modèle dans notre recherche, ont considéré le concept de performance de la marque comme similaire à celui du capital marque, et ce en se basant sur les travaux ayant choisi la part de marché et le prix relatif comme mesures du capital marque (Aaker 1996, Bello et Holbrook 1995, Holbrook 1992, Park et Srinivasan 1994 et Winters 1991). Ils ont avancé qu'une performance supérieure de la marque, manifestée par une part de marché plus élevée, ainsi qu'un prix relatif supérieur, est le résultat d'une fidélité meilleure ressentie et exprimée par le consommateur.

La définition largement considérée du capital marque est celle proposée en 1988 par le Marketing Science Institute (MSI) et reprise par Müller, 2000 « *L'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des*

volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents ». Le capital-marque est aussi *« l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque (à son nom et ses symboles) et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou à un service »* (Aaker, 1991).

Différentes définitions du terme « capital de marque » sont repérées selon qu'il soit considéré du point de vue des consommateurs (capital-client) ou du point de vue de la firme (capital-marque) :

- **Le capital-marque d'une firme** : Il est de nature comportementale focalisée sur les effets de la valeur de la marque en terme de performance financière. Le capital-marque est conceptualisé comme une source de cash flows futurs actualisés résultant de la vente de produits marqués par rapport à la vente de produits identiques sans marque (Simon et Sullivan 1993). Il peut être mesuré à travers la part de marché et le prix relatif de la marque.

- **Le capital-client de la marque** : Il s'agit de la valeur de la marque aux yeux du consommateur, et s'appuie sur les cadres théoriques de la structure de la mémoire en psychologie cognitive. La définition adoptée par la plupart des chercheurs est celle de Keller 1993 « le capital-client de la marque correspond à l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur aux actions marketing de la marque. Cet effet se produit quand le consommateur se familiarise avec la marque et en détient des associations favorables, fortes et uniques dans sa mémoire. »

Quant aux approches du capital-client de la marque, Sophie Changeur et Florence Dano, 1998 ainsi que Sophie Changeur, 1998 ont essayé d'explorer et de mesurer les associations valorisées par les consommateurs. Celles-ci forment la dimension perceptuelle du capital-marque qui est largement considérée comme le véritable capital-marque. Elles ont exposé les trois approches parallèles du capital-marque : une **Dimension perceptuelle** qui comprend l'attention et les associations valorisées par le consommateur, une **dimension affective** qui est une prédisposition affective durable manifestée par le consommateur pour la marque ; il s'agit de l'attachement ou de l'affect, c'est un effet de préférence. Et une **dimension comportementale** qui est un effet différentiel qui reflète la manifestation du capital-marque sur le choix.

Il est utile de remarquer à ce niveau que plusieurs chercheurs, notamment Changeur et Dano, ont particulièrement étudié **la dimension perceptuelle, notamment les associations à la marque**, et ce pour trois raisons essentielles : D'abord, parce qu'elles disposent d'un certain nombre de caractéristiques traduisant la performance actuelle de la marque et les

potentiels de performance dans l'avenir. Ensuite, parce que cette dimension est considérée comme le véritable capital marque. L'autre raison est le fait que l'existence d'associations possédant les caractéristiques citées par Keller (fortes, favorables et uniques) est largement considérée comme susceptible d'influencer l'existence d'une attitude générale positive et d'augmenter la probabilité de choix de la marque (Aaker 1991, Keller 1993, Krishnan 1996), donc la dimension perceptuelle est suffisante pour prédire celles affective et comportementale.

Sophie Changeur, Florence Dano ajoutent que la valeur des associations c'est-à-dire leur capacité à se traduire en une utilité, dépend de trois caractéristiques : **La force** des associations en mémoire, c'est-à-dire la probabilité que l'association soit remémorée à la mention de l'inducteur marque, **La valence ou la favorabilité** : des associations fortes peuvent être perçues comme positives ou négatives pour la marque, **L'unicité** des associations stockées en mémoire : la marque est reliée à certaines associations que ses concurrents possèdent moins fortement (dominance) ou pas du tout (unicité). Cette caractéristique reflète la différenciation de la marque vis-à-vis des autres marques, mais aussi vis-à-vis de la catégorie de produits.

Rappelons enfin que plusieurs auteurs ont établi un lien fort entre la fidélité du consommateur et le capital marque du point de vue firme et consommateur (Aaker, Keller, Baldinger, Allan L et Rabinson, Joel, 1996 ; Aaker, 1996, Chaudhuri, 1995 ...). Nous en déduisons nos trois dernières hypothèses qui mettent le lien entre le concept de la fidélité sous ses deux dimensions (attitudinale et comportementale) et celui du capital marque sous ses trois volets retenus : part de marché, prix relatifs et associations faites à la marque :

H3 : L'augmentation de la fidélité comportementale induit l'augmentation de la part de marché.

La fidélité comportementale s'exprimant par un acte réel de consommation qui se traduit par un effet sur la part de marché de la marque.

H4 : Le prix relatif augmente quand la fidélité attitudinale croît.

La fidélité attitudinale étant l'expression intentionnelle du comportement, elle peut s'exprimer par une tolérance par le consommateur d'un prix supérieur du côté de la marque favorite.

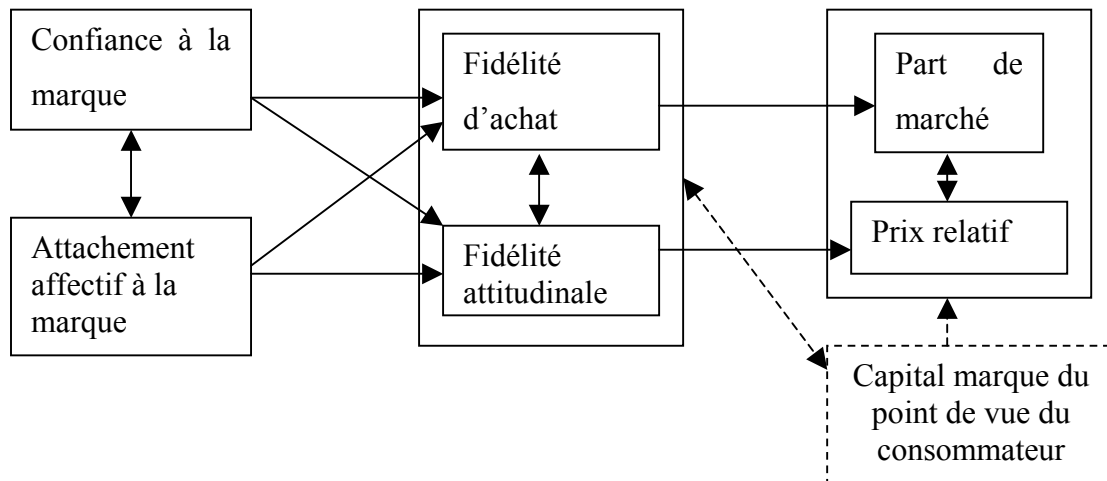
H5 : La fidélité à la marque est positivement reliée au capital marque du point de vue du consommateur.

Un consommateur est présumé être fidèle à une marque s'il lui assigne des associations favorables, fortes et uniques dans sa mémoire.

II. Méthodologie de la recherche

Nous nous sommes basée dans cette étude sur un article de Arjun Chaudhuri et Morris B.Holbrook (2001). Le modèle théorique proposé par ces auteurs est le suivant, les traits en pointillés représentent un enrichissement de ce travail :

Figure 1 : Modèle de la recherche



Les questions qui se posent sont : Dans quelle mesure la confiance et l'attachement affectif des consommateurs à la marque déterminent-ils leur fidélité et quel est l'effet de cette fidélité sur la performance de la marque telle que mesurée par les managers et évaluée par les consommateurs ?

1. Opérationnalisation des variables et collecte des données

1.1. Rappel des hypothèses de la recherche

La revue de la littérature sur les marques et le marketing relationnel et notamment l'article choisi comme article de base nous suggèrent les hypothèses suivantes :

H1 : La confiance est positivement reliée à la fidélité.

H2 : L'attachement affectif est positivement relié à la fidélité.

Notons à ce niveau que ces deux hypothèses seront décomposées en quatre sous hypothèses, soit H1a, H1b, H2a et H2b et ce pour étudier la relation entre les variables confiance et attachement respectivement avec la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale. Toutes ces relations sont présumées être positives.

H3 : L'augmentation de la fidélité comportementale induit l'augmentation de la part de marché.

H4 : Le prix relatif augmente quand la fidélité attitudinale croit.

A travers ces deux hypothèses, nous cherchons à vérifier l'effet de cette relation à la marque, manifestée à travers la fidélité comme variable médiatrice, sur la performance telle qu'évaluée par la firme : part de marché et prix relatif.

Enfin, la dernière hypothèse est un enrichissement apporté à l'article de Arjun Chaudhuri et Morris B. Holbrook (2001) et à la littérature sur la relation fidélité-performance. Il s'agit de l'effet de la fidélité du consommateur sur son évaluation de la performance de la marque : **H5** : La fidélité à la marque est positivement reliée au capital marque du point de vue du consommateur (à travers les associations).

1.2. Les composantes de la variable

Les trois premières variables, à savoir *la confiance*, *l'attachement* et *la fidélité* à la marque, ont été mesurées à travers l'échelle de mesure des attitudes de Likert à cinq points. Chaque échelle est composée d'un ensemble d'items qui, après purification, devraient ressortir des facteurs résumant les variables. (voir annexe 1)

Quant à *la performance de la marque*, elle a fait l'objet de mesures directes en ce qui concerne la performance évaluée par la firme (sur la base d'informations collectées auprès du service commercial des sociétés de boissons gazeuses se trouvant à Tunis, Slimen et Grombalia.) : *la part de marché* a été mesurée comme étant les ventes de la marque prises en pourcentage des ventes de toutes les marques dans la catégorie du produit. En ce qui concerne *le prix relatif*, il est défini comme le prix de la marque par rapport à son concurrent principal.

La performance de la marque évaluée par les consommateurs ou ce que certains auteurs ont appelé *capital-client de la marque* est appréciée dans ce travail à travers les associations valorisées par les consommateurs. Ces associations ont été générées à travers une question où nous demandons aux répondants de dire ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils pensent à la marque, d'indiquer la force de ces associations, leur sens (positives ou négatives) et leur unicité. Nous avons eu recours dans cette partie aux mesures utilisées par Sophie Changeur et Florence Dano (1998).

- ***La force des associations stockées en mémoire*** : Les associations fortes sont celles qui répondent aux deux critères suivants : (1) leur note moyenne sur l'échelle de typicalité des associations (échelle de représentativité en 5 points) est au moins égale à 3.50 et (2) elles ont été déclarées fortes par plus de 50% des répondants (mesure directe).

- ***La valence des associations*** : La valence de l'association stipule qu'une association est dite positive (ou négative) si au moins 2/3 des répondants la déclarent positive (négative) pour la marque.

- **Dominance et unicité des associations** : Il s'agit du % de répondants qui ont jugé l'association forte pour une marque A diminué du % moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues.

Les associations annoncées par les individus seront regroupées par thème puis agrégées par marque. Par la suite, nous calculons le produit : force*valence*dominance par individu. Un score final tiendra compte du nombre de ces associations par marque, il s'agit de la somme des produits déjà calculés selon le nom de la marque.

Il est question dans ce travail de faire une étude descriptive. Le but étant de décrire la relation que noue le consommateur avec la marque et de savoir ce qu'il pense de cette marque. Il s'agit également de voir l'effet de cette relation et ces jugements sur la performance de la marque. Nous nous sommes limitée dans notre recherche à une étude en coupe instantanée vu les contraintes de temps qui nous sont imposées. Pour ce faire, nous avons recouru à la méthode d'enquête, une méthode de collecte des données très formalisée et privilégiée dans les recherches descriptives.

1.3. Choix du produit et des marques

Dans l'intention de vérifier les hypothèses de notre recherche, nous avons opté pour un produit de grande consommation, à savoir les boissons gazeuses. Ce choix s'est basé notamment sur le fait que Jennifer Aaker, 1997 considère ce produit comme étant à forte dimension symbolique et à forte dimension utilitaire ce qui peut éventuellement diminuer le taux de non réponse en même temps que permettre de dégager l'effet marque de celui produit.

Cet auteur classe également les boissons gazeuses parmi les produits fortement saillants ce qui peut garantir aussi la faiblesse des taux de non réponse. Quant aux marques, nous n'avons pas fait un choix préalable des marques à étudier, il est du ressort des consommateurs de nous citer les marques qu'ils connaissent. Sera retenue toute marque citée par le consommateur et à la quelle il a avoué être fidèle, quel que soit le degré de sa fidélité.

1.4. Collecte des données

Nous avons procédé à une enquête dont l'instrument utilisé est un questionnaire administré aux individus par contact direct. *La population mère* de notre recherche est composée des individus qui consomment des boissons gazeuses, et comme il n'est pas possible d'obtenir une liste exhaustive de tous les consommateurs de boissons gazeuses en Tunisie, nous ne disposons pas d'un cadre d'échantillonnage. *L'unité de recherche* correspond à tout étudiant de l'Institut Supérieur de Gestion consommateur de boissons gazeuses, ayant une idée sur les marques existantes ; *la méthode d'échantillonnage choisie* est la méthode de convenance et nous avons jugé suffisant un échantillon de 300 étudiants.

1.5. Méthode d'analyse

Pour l'analyse des données, nous avons utilisé la version 11.0 du logiciel SPSS (Statistical Package for Social Science). Nous avons pu à travers ce logiciel faire des tris simples pour dégager certaines fréquences utiles à interpréter. Par la suite, nous avons procédé à une analyse factorielle en composantes principales afin de voir la possibilité de réduire les variables attachement, fidélité et confiance en un nombre plus limité de facteurs, nous avons calculé l'alpha de Cronbach pour chaque facteur. Enfin, nous avons testé les relations de causalité entre les différentes variables, en recourant à la méthode de maximum de vraisemblance grâce à un logiciel d'équations structurelles (LISREL 3.0). La validité discriminante et convergente des construits est également testée.

1.6. Marques choisies par les consommateurs

En demandant aux individus de citer les marques de boissons gazeuses qu'ils connaissent, 39 noms sont dégagés. Certaines confusions entre les marques de boissons gazeuses et de jus (tropico, miami, frutti) sont repérées (voir annexe 2).

La réponse des individus à la deuxième question (la marque la plus fréquemment consommée) a été déterminante dans le choix des marques sur lesquelles porte le reste du questionnaire. Seize marques ont été retenues dont la fréquence de consommation est différente de zéro (voir annexe 3).

Une question a été consacrée aux critères de choix d'une marque particulière. Le but étant de voir si le nom de marque figure parmi ces critères. 23 critères sont retrouvés. Il s'agit successivement du goût (65%), la pression (21%), l'origine de la marque et sa fraîcheur (11.3%), la qualité (6.7%), la marque elle-même (6.3%), viennent après à des pourcentages plus faibles l'emballage (5.3), le prix (5), la teneur en sucre (3.3), la sensation, le contenu, l'habitude, la publicité, l'amour, l'arôme, la disponibilité, la couleur... Nous remarquons donc que sur 23 raisons avancées comme critère de choix, figure la marque elle-même en 5^{ème} rang ce qui relève l'importance relative de ce critère dans le cas de boissons gazeuses.

2. Estimation de la fiabilité et de la validité des construits

2.1. Purification des échelles

Selon Evrard et al, 1997, un instrument de mesure doit satisfaire aux critères de fiabilité (si on mesure un phénomène plusieurs fois avec le même instrument, on doit obtenir le même résultat) et de validité (les instruments de mesure choisis doivent permettre d'appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer). Dans ce travail de recherche, la fiabilité et la validité des échelles psychométriques sont testées à travers deux

types d'analyse factorielle: L'analyse factorielle exploratoire (AFE par le logiciel SPSS 11.0.) L'analyse factorielle confirmatoire (AFC grâce au logiciel LIREL 8.3)

2.2. Analyse factorielle et fiabilité des échelles de mesure (voir annexe 4)

La valeur obtenue de l'indice de KMO (Kaiser) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett attestent du caractère factorisable des données pour les trois échelles étudiées. Nous avons dès lors procédé à une ACP pour ces dernières.

a. L'échelle d'attachement

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée de quatre items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1, nous retrouvons ainsi la structure unidimensionnelle du construit. Toutefois, la qualité de représentation (communalité) reflète une valeur >0.4 pour 4 items et égale à 0.346 pour l'item "L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir". Nous sommes amenée donc à éliminer cet item considéré comme intrus. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont fortement corrélés avec le construit, la corrélation la plus faible est observée dans le deuxième item (0.588). L'alpha de Cronbach (0.7665) plaide pour une échelle fiable. Toutefois, l'élimination de l'item à faible communalité entraîne une amélioration des corrélations de tous les items avec le construit, du pourcentage de la variance expliquée par la composante, ainsi que de l'alpha de Cronbach dont la valeur passe à 0.7936.

Une analyse factorielle confirmatoire appliquée à la structure retenue pour mesurer l'attachement a fourni une bonne qualité d'ajustement. Les coefficients de corrélation λ_i des variables avec le facteur latent sont >0.5 , tous les indicateurs respectent les valeurs communément admises (sauf RMSEA) et la valeur de ρ de Jöreskog est égale à 0.7988 qui est une valeur assez satisfaisante. Il s'agit donc bien d'une échelle unidimensionnelle et fiable.

b. L'échelle de confiance

Un travail similaire au précédent, appliqué à l'échelle de confiance, et suite à une rotation varimax deux composantes sont dégagées : le premier facteur est composé des items suivants : 'J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque', 'Acheter les produits de cette marque est une garantie' et 'Cette marque est sincère vis-à-vis de ses clients'. Cette composante sera appelée crédibilité^v. La deuxième composante comprend les items 'Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche' et 'Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs'. Nous gardons l'appellation bienveillance de cette dimension.

Une analyse factorielle confirmatoire appliquée à la structure à 5 items retenue pour mesurer la confiance a fourni une bonne qualité d'ajustement, les coefficients de corrélation λ_i des variables avec le facteur latent étant >0.5 et le R^2 est élevé. La fiabilité de cette échelle est très satisfaisante (ρ de Jöreskog de 0.87). Nous remarquons également des valeurs acceptables des différents indices d'ajustement retenus (indices absolus, indices incrémentaux et indices de parcimonie). Toutefois, le calcul relatif à chaque construit donne un ρ moins acceptable, il est de 0.68 pour la composante crédibilité et 0.66 pour la bienveillance

c. Echelle de fidélité

En analysant l'échelle de fidélité à travers quatre items, une composante est dégagée à travers l'ACP, l'analyse de fiabilité dégage un alpha de 0.7288 que nous jugions un bon indicateur de la cohérence interne de l'échelle de la fidélité. Toutefois, l'analyse factorielle confirmatoire a fourni une qualité d'ajustement peu satisfaisante : l'item 'Je vais avoir la volonté de payer un prix supérieur pour cette marque par rapport aux autres marques' affiche un terme d'erreur de 0.79 (>0.5) et a une contribution légèrement > 0.4 (0.46). Les indices d'ajustement χ^2 normé et RMSEA ne sont pas non plus satisfaisants.

S'inspirant de Roussel, Durieu, Campoy et El Akermi, 2002, nous rappelons que l'estimation par les méthodes d'équations structurelles est un processus itératif. Ainsi, après un processus itératif dans lequel nous avons examiné les résidus ($RS > 2.58$) et les indices de modification ($MI > 7.88$), l'ajustement du modèle est amélioré. Nous avons libéré les erreurs les covariances entre deux indicateurs de la fidélité (item1 et item 2), nous avons obtenu un modèle avec des coefficients de corrélation supérieurs tous à 0.5 (sauf pour le premier item (0.47)). Le coefficient de Jöreskog a diminué, il passe de 0.746 à 0.7025. Malgré cette diminution, le coefficient de fiabilité est resté au-dessus du seuil critique et nous préférons garder cette structure vu que les différents indices d'ajustement sont très satisfaisants.

2.3. La validité des échelles de mesure

Nous présentons dans le tableau suivant les indices de validité des construits d'attachement, de la confiance (avec deux dimensions : crédibilité et bienveillance) et de fidélité à la marque :

Tableau 2 validité de construit des échelles de mesure

Variables	ρ_{VC}	attachement	Crédibilité	Bienveillance	Fidélité
Attachement	0.5125	1			
Crédibilité	0.4859	0.47	1		
Bienveillance	0.7059	0.11	0.34	1	
Fidélité	0.4376	0.56	0.50	0.19	1

Les indices trouvés montrent que les construits fidélité et crédibilité n'atteignent pas le niveau recommandé de validité convergente. Ce résultat est prévisible puisque les qualités psychométriques trouvées pour ces deux construits ne sont pas très acceptables. Leur validité discriminante n'est pas également satisfaisante, elle n'est pas vérifiée entre la fidélité et l'attachement ($\rho_{VC} < R^2_{ij}$) ni entre la crédibilité et la fidélité, ni entre l'attachement et la crédibilité. Seuls les indices du construit 'bienveillance' vérifient une bonne validité et convergente et discriminante.

Une explication peut être avancée au chevauchement des construits fidélité et attachement. Il s'agit de rappeler à cet égard que, dans la théorie des organisations et aussi dans les recherches sur la marque, certains auteurs considèrent l'attachement comme étant la composante attitudinale de la fidélité (Lacoeuilhe 1997). D'ailleurs, Heilbrunn cite la volonté d'acheter sans une réelle considération du prix comme l'un des indicateurs de l'attachement à l'objet, or ceci rappelle l'un des items de la fidélité : 'Je vais avoir la volonté de payer un prix supérieur pour cette marque...'

La validité discriminante non vérifiée entre les construits crédibilité et fidélité peut s'expliquer par contre par le fait que la confiance (la crédibilité étant l'une de ses dimensions) est considérée par certains auteurs comme étant le facteur cognitif de la fidélité (Lacoeuilhe 1997). Oliver, 1999 voit d'ailleurs que le consommateur est théorisé être fidèle d'abord dans un sens cognitif, cette fidélité cognitive est basée seulement sur la croyance à la marque.

Enfin, la validité discriminante non retrouvée entre la crédibilité et l'attachement pose une ambiguïté d'explication du moment qu'il s'agit d'un construit à évaluation cognitive (crédibilité) et un autre fondement affectif (l'attachement). La matrice des corrélations montre des coefficients moyennement élevés entre certains items des deux construits (0.44; 0.34, 0.32). Nous pouvons avancer à cet égard une explication émanant des études sur la hiérarchie de la réaction émotionnelle (Derbaix 1975, cité par Lacoeuilhe 1998), ayant vu le jour suite à la revalorisation de l'impact de l'affectif par rapport au cognitif. Ainsi, la hiérarchie affectif – conatif indirect – cognitif prouve que l'attachement peut être un préalable à la crédibilité, la personne s'attache d'abord à la marque, exprime à son égard une confiance et se rassure par un sentiment de sécurité. Il s'avère utile de signaler qu'il ne s'agit là que d'une explication possible, la hiérarchie de l'apprentissage ou celle de l'implication minimale peuvent aussi justifier ce chevauchement entre les deux construits.

3. Test du modèle conceptuel

3.1. Méthode d'analyse des données

Avant d'interpréter les résultats de l'estimation du modèle, il faut d'abord vérifier sa qualité d'ajustement aux données. Pour ce faire, nous évaluons d'abord l'ajustement du modèle global à travers une batterie d'indices (absolus, incrémentaux, de parcimonie). Ensuite, l'ajustement du modèle structurel consiste à vérifier que les relations entre les variables latentes sont statistiquement significatives. Notons enfin que l'ajustement du modèle de mesure est déjà fait à travers la fiabilité et la validité des construits.

3.2. Interprétation des résultats

Nous exposons dans ce paragraphe les résultats du test du modèle et interprétons la significativité des relations.

3.3.1 Qualité d'ajustement du modèle

Le test de toutes les relations entre les variables du modèle initial a fourni un mauvais ajustement. En examinant les résidus standardisés, les indices de modifications ainsi que les recommandations sorties du Simplis de LISREL, nous avons obtenu un bon ajustement du modèle.

Tableau 3 Ajustement et pouvoir explicatif du modèle

X ²	DI	χ^2 normé	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	Cfi	ΣR^2
230.44	94	2.451	0.91	0.87	0.064	0.070	0.90	0.51

ΣR^2 correspond à la somme des deux coefficients de détermination^{vi}: $\Sigma R^2 = R^2$ de $\eta_1 + R^2$ de η_2 . Plus cet indicateur est élevé, plus la variance des variables expliquées restituée par le modèle est élevée. Les indicateurs d'ajustement du modèle prouvent une bonne qualité d'ajustement du modèle. Les indices absolus RMSEA, RMR, GFI sont tous bons, et AGFI à peine < 0.9 ; La parcimonie est également satisfaisante à travers le χ^2 normé, sa valeur est supérieure au seuil cible de 1.0 et au seuil d'acceptation de 2.0 mais il est proche de celui de 3.0 et inférieur au critère le plus flexible de 5. De même, comparé à un modèle nul c'est à dire sans liens entre les variables, le modèle testé présente un bon ajustement (CFI est dans les normes). Le pourcentage de la variance de la variable à expliquer 'fidélité' restitué par le modèle est assez proche de 0.5 (0.39) mais celui restitué par la variable performance est très faible (0.12), ce qui a fait que la ΣR^2 soit faible.

Il reste encore à vérifier la significativité des différentes relations avant de juger la qualité d'ajustement du modèle.

3.3.2 Validation des hypothèses de la recherche

Nous rappelons dans le tableau ci dessous les hypothèses de notre recherche

Tableau 4 Hypothèses de la recherche

H1.1 : La crédibilité est positivement reliée à la fidélité.

H1.2 : La bienveillance est positivement reliée à la fidélité.

H2 : L'attachement affectif est positivement relié à la fidélité.

H3: L'augmentation de la fidélité induit l'amélioration de la performance.

H4 : La fidélité à la marque est positivement reliée au capital marque du point de vue du consommateur (à travers les associations).

La relation entre la confiance et la fidélité à la marque a été testée à travers deux sous-hypothèses. Nous avons testé le lien entre la crédibilité et la fidélité d'une part et celui entre la bienveillance et la fidélité d'autre part. L'hypothèse 1 a été en partie validée. En effet, la relation crédibilité-fidélité est validée sur la base d'une relation significative positive ($\gamma_1=0.29$; $T= 3.30$ au seuil de 5%). Ainsi, les consommateurs qui voient que la marque est crédible seraient plus fidèles envers elle. Toutefois, nous avons trouvé une relation non significative entre la composante bienveillance de la confiance et la fidélité ($\gamma_2=0.045$; $T= 0.68$ au seuil de 5%).

Par ailleurs, la relation positive entre l'attachement et la fidélité à la marque (H2) est vérifiée. En effet, l'estimation fait ressortir une relation significative entre ces deux variables ($\gamma_3=0.42$; $T= 5.30$). Ainsi, nous sommes en mesure de confirmer que plus un consommateur est attaché à une marque plus il lui est fidèle.

Les résultats font toutefois apparaître une relation positive mais non significative entre la fidélité à la marque et la performance de celle-ci ($\beta_1 =0.18$; $T= 1.75$). Notons à cet égard que le concept de performance a été mesuré à travers une mesure agrégée faisant intervenir les trois facettes retenues de ce concept dans ce travail, à savoir la part de marché, le prix relatif et les associations faites à la marque. Nous sommes amenée à conclure, à travers cette étude, que le degré de fidélité ne détermine pas la performance de la marque.

Nous présentons dans le tableau suivant les résultats d'estimation du modèle :

Tableau 5 Résultats d'estimation du modèle

Hypothèses	Relations testées	Coefficient de régression standardisé	Test de signification (T de Student)	Validation des hypothèses
H1.1	Crédibilité- fidélité	0.29	3.30	Validée
H1.2	Bienveillance- fidélité	0.045	0.68 non significatif	Non validée
H2.	Attachement- fidélité	0.42	5.30	Validée
H3.	Fidélité- performance	0.18	1.75 non significatif	Non validée

3.3.3 Test du rôle médiateur de la fidélité

Nous voulons démontrer dans ce paragraphe si les relations entre les variables attachement, crédibilité et bienveillance et performance sont directes ou médiatisées par la variable fidélité. Pour ce faire, nous exposons les équations de régression suivantes :

$$(1) \text{ Fidélité} = 0.42 \text{ attachement} + 0.29 \text{ crédibilité} + 0.045 \text{ bienveillance}$$

$$5.30 \qquad 3.30 \qquad 0.68$$

$$(2) \text{ Performance} = -0.16 \text{ attachement} + 0.12 \text{ crédibilité} - 0.1 \text{ bienveillance}$$

$$-1.62 \qquad 2.16 \qquad -1.11$$

$$(3) \text{ Performance} = 0.18 \text{ fidélité} - 0.15 \text{ attachement} + 0.1 \text{ crédibilité} - 0.34 \text{ bienveillance}$$

$$1.75 \qquad -1.64 \qquad 1.03 \qquad -3.25$$

Les chiffres en dessous des équations correspondent aux t de Student

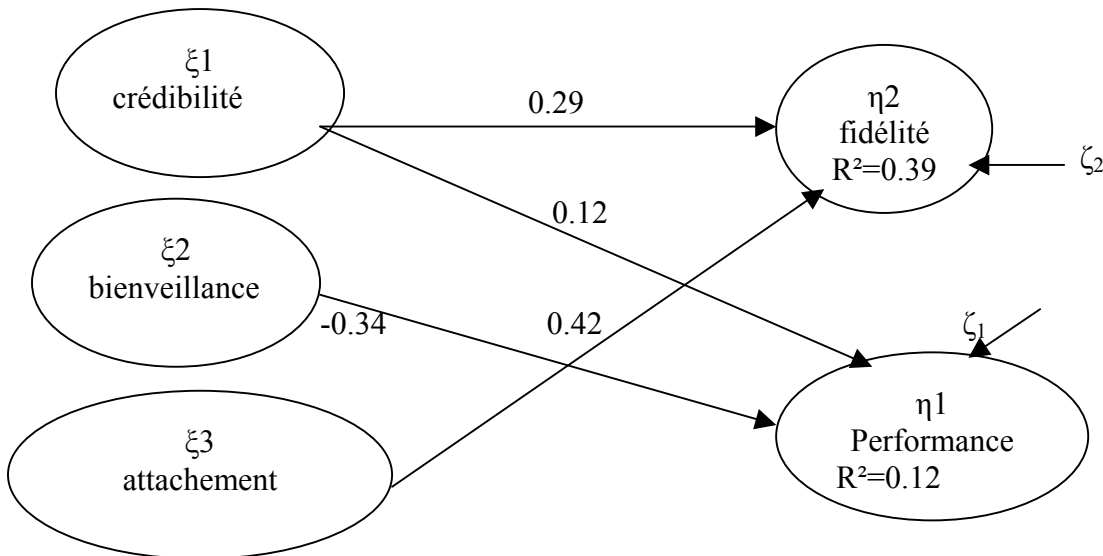
Vu le mauvais ajustement du modèle d'équations structurelles que nous avons trouvé au départ, nous avons choisi de tester le rôle médiateur de la fidélité selon la méthode prescrite par Baron et Kenney, 1986 (p.1177). Selon ces derniers, pour tester le caractère médiateur d'une variable, il est nécessaire d'observer les liens entre les variables au moyen de régressions. Comme nous l'avons déjà signalé, la relation entre la fidélité et ses variables explicatives est significative pour l'attachement et la crédibilité. En comparant le coefficient d'attachement dans l'équation de performance avec et sans la fidélité, nous remarquons que l'effet de la variable indépendante attachement est moins fort dans la troisième équation ($T : 1.62 < 1.64$), ce qui plaide pour le rôle médiateur de la fidélité entre l'attachement et la performance. De même en ce qui concerne la bienveillance (1.11 pour la deuxième équation et 3.25 dans la troisième équation), il existe une médiation entre cette variable et la variable performance à travers la fidélité. Ces résultats ne sont pas fortement justifiés vu que la relation même entre fidélité et performance n'est pas significative.

Toutefois, les estimations montrent que l'effet direct de la variable crédibilité est plus fort que celui indirect, médiatisé par la variable médiatrice fidélité. En effet, la significativité du coefficient associé à la variable crédibilité est plus élevée dans la deuxième équation ($2.26 < 1.03$), et même la présence de la variable fidélité (dans la troisième équation) rend la relation non significative entre la crédibilité et la performance.

En conclusion, la fidélité joue un rôle médiateur entre l'attachement et la performance, entre la bienveillance et la performance mais l'effet est plutôt direct entre la crédibilité et la performance.

Nous retraçons dans la figure suivante les différentes relations significatives du modèle avec les coefficients de régression et les coefficients de régression multiples.

Figure 2 Modèle final d'équations structurelles



3.3.4 Différences entre marques

Pour voir s'il y a une différence significative entre les marques en ce qui concerne l'effet de la fidélité sur la performance, nous avons recouru à l'analyse de la variance multivariée (MANOVA). Les mesures de la performance (part de marché, prix relatif et associations à la marque) constituent les variables dépendantes, les items de la fidélité étant les variables explicatives. Pour affirmer l'existence de cette différence, il convient de rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'y a pas de différences significatives entre les marques. Cette hypothèse est vérifiée à l'aide du test de signification statistique de Fisher (F). Les résultats de l'analyse multivariée montrent que la marque modère la relation entre la fidélité et la performance. En effet, en examinant la trace de Pillai, nous acceptons l'existence d'une différence significative de moyenne entre les marques (significativité <0.05 pour 50/64 des croisements possibles marque*fidélité).

Par ailleurs, en examinant les effets intersujets, nous trouvons des différences significatives entre les marques notamment en ce qui concerne l'effet de la fidélité sur le prix relatif, vient en second rang la différence portant sur l'effet de la fidélité sur les associations, mais globalement, la marque ne modère pas la relation entre la part de marché et la fidélité.

En analysant les coefficients d'estimation (β), nous tirons les résultats suivants:

Sur les 16 marques étudiées, l'effet de l'achat prochain sur les associations est positif pour quelques populations de marques (Coca cola, Miranda, et Meddeb) et négatif pour les autres. Ainsi, à travers ce résultat, nous pouvons déduire que la fidélité du consommateur à la marque influence positivement le capital-client de la marque, celui-ci étant mesuré par les associations faites à la marque. Toutefois, l'intention de maintenir l'achat de la marque est liée positivement aux associations pour la majorité des marques sauf Coca Cola, nous concluons à cet égard que sauf dans la population assez nombreuse Coca cola, une intention de maintenir l'achat influence négativement les associations faites à la marque. Ce même résultat est retrouvé entre la volonté de payer un prix supérieur à une marque et les associations à la marque. Nous en tirons que les différences entre marques sont induites dans la plupart des cas par le caractère exceptionnel de la population Coca cola, d'autant plus que l'item relatif à l'engagement n'affiche que des relations non significatives aux associations.

En examinant les coefficients β et leur signification entre les items de la fidélité et la part de marché, nous remarquons que les relations de la part de marché successivement avec l'achat prochain, l'intention de maintenir l'achat et l'engagement ne sont pas significatives pour la majorité des marques. Toutefois, une relation négative est dégagée entre la volonté de payer un prix supérieur pour la marque et sa part de marché dans la majorité des cas.

Finalement, la relation entre la fidélité et le prix relatif est examinée. Ils en ressortent des coefficients positifs élevés pour l'intention de maintenir l'achat de la marque et la volonté de lui payer un prix supérieur, et des coefficients négatifs pour ce qui est de la relation entre le prochain achat et le prix relatif de la marque (sauf Coca cola, la relation est positive). Pour la relation engagement-prix relatif, le sens n'est pas stable, tantôt il est positif, tantôt négatif.

Ces résultats montrent que l'effet de la fidélité sur la performance de la marque varie en sens et en force d'une marque et une autre. Toutefois, cet effet n'autorise pas à distinguer l'effet de la fidélité attitudinale (à travers l'engagement et la volonté de payer un prix supérieur) de celui de la fidélité d'achat (achat prochain et intention de maintenir l'achat de la même marque) sur certaines mesures et pas d'autres de la performance. Les relations théoriques avancées entre fidélité d'achat et part de marché d'une part et fidélité attitudinale et prix relatif d'autre part ne trouvent pas une validation pour le cas des boissons gazeuses.

3.3.5 Discussion des résultats

Nous avons pu valider à travers le test du modèle deux hypothèses sur quatre :

H1.1 : La crédibilité est positivement reliée à la fidélité.

H2 : L'attachement affectif est positivement relié à la fidélité.

Nous essayons dans ce qui suit d'interpréter ces deux hypothèses ainsi que d'en retirer certaines implications pour le champ de l'agroalimentaire.

a- La relation crédibilité – fidélité

Seule la dimension crédibilité de la confiance a eu un effet significatif sur la fidélité à la marque. Nous en tirons la conclusion que pour devenir fidèle à une marque de boissons gazeuses, le consommateur exige que celle-ci soit capable de remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues ; elle doit être source de garantie et elle doit gagner la confiance du consommateur à travers la qualité de ses produits. En outre, la marque doit être sincère envers ses clients, ceux-ci lui attribueront en retour des motivations loyales les amenant à lui être fidèles (Gurviez et Korchia 2002 ; Doney et Cannon, 1997).

Comparé à l'attachement, le pouvoir explicatif de la crédibilité sur la fidélité est plus faible. Nous pouvons en conclure la primauté croissante de l'affectif sur le cognitif reconnue par plusieurs chercheurs en marketing. Le caractère hédoniste de la consommation et l'intérêt de la composante émotionnelle sont donc davantage mis en relief (Perrin-Marinenq, 2002; Lacoeyulhe 2000) dans le cadre des produits agroalimentaires.

b- La relation attachement - fidélité

Les résultats montrent que la l'attachement est positivement et moyennement relié à la fidélité. Cet effet est le plus significatif et le plus fort par rapport aux autres variables explicatives de la fidélité. Ce résultat est d'ailleurs prévisible puisque l'attachement a été même considéré comme étant la facette attitudinale de la fidélité. C'est la dimension affective (Lacoeyulhe, 1997) qui peut expliquer l'apparition d'une relation de fidélité en absence de tout critère fonctionnel de différenciation entre marques. Cet attachement exprime une relation de proximité psychologique avec la marque, expliquée par les connexions nostalgiques, la marque agissant comme mémoire de l'individu, ou bien par la perception d'une congruence d'image entre l'individu et la marque (Lacoeyulhe, 2000).

Un consommateur qui exprime une affection pour la marque, qui trouve un certain réconfort à l'acheter ou la posséder, qui se sent lié et attiré par cette marque se trouve alimenté par une volonté de l'acheter sans considération du prix, ne perçoit pas de substituabilité entre marques (Belk, 1992) et est du coup fidèle à la marque.

c- La relation à la marque et la performance de la marque

Bien que nous n'ayons pas trouvé une relation significative entre la fidélité à la marque et la performance de celle-ci, nous avons pu retracer une relation directe significative et positive entre la crédibilité et la performance. Nous avons dégagé également une relation significative mais négative entre la bienveillance et la fidélité, cette relation étant médiatisée

par la fidélité. Nous sommes dès lors tentée de déduire que la confiance à la marque est un déterminant majeur du succès d'une marque ; plus une firme est sincère et remplit convenablement ses promesses, plus elle en tire des profits. Plus une marque cherche à renouveler ses produits et améliorer ses réponses, plus elle verra sa performance décliner. Ce résultat paraît étrange certes, mais nous pouvons probablement l'expliquer par le désir de stabilité recherché par le consommateur. En effet, faisant face à une multitude de choix entre marques de boissons gazeuses, le consommateur désire réduire l'incertitude quant au bon choix ; même une amélioration ou un renouvellement dans les produits d'une marque risquerait de perturber ses connaissances, voire même ses préférences.

Nous recommandons ainsi, à la lumière de ce résultat, de jouer sur une certaine identité de la marque et de faire des changements mesurés qui ne risquent pas de troubler le consommateur.

Conclusion générale

Cette recherche s'est intéressée à l'effet de la relation consommateur-marque sur la performance de celle-ci. Cette relation est appréciée à travers trois variables, à savoir, l'attachement, la confiance et la fidélité à la marque. La performance étant mesurée par des indicateurs financiers qui sont la part de marché et le prix relatif, ainsi que par des mesures psychologiques à travers les associations que font les consommateurs à propos de la marque.

Cette étude est faite en trois phases. Une revue de la littérature sur le cadre global de l'étude a permis de relever l'importance croissante accordée au marketing relationnel et notamment à la relation à la marque. Nous avons pu, en deuxième phase, dégager les écrits sur les différents concepts de base qui ont décelé l'intérêt des firmes à établir et à maintenir des relations de confiance, à rendre le consommateur attaché à leur marque afin de tirer profit de sa fidélité. Ces profits sont aussi bien tangibles (augmentation de la part de marché et du prix relatif de la marque), qu'intangibles (image positive dans l'esprit du consommateur à travers les associations). La troisième étape de cette recherche a été consacrée à l'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel et au test des relations de causalité.

Les résultats de la recherche montrent que l'attachement, construit affectif unidimensionnel de la relation à la marque, a la plus forte influence sur la fidélité du consommateur, quant à la variable confiance elle contribue à l'explication de la fidélité à la marque à travers sa dimension cognitive crédibilité. Toutefois, la relation positive retrouvée entre la fidélité à la marque et sa performance n'est pas significative, mais nous avons pu trouver que l'un des aspects de la relation à la marque, la crédibilité, peut avoir un effet positif

direct et significatif sur la performance de la marque. Un effet négatif est par contre observé entre la dimension bienveillance de la confiance et la performance, cet effet n'est pas direct, la fidélité y joue un rôle médiateur. Enfin, une différence significative entre les marques est retrouvée en ce qui concerne l'effet de la fidélité sur la performance de la marque.

En outre, les résultats de notre recherche permettent de dégager certains apports théoriques notamment le fait d'avoir repéré les origines et les aspects du débat marketing relationnel/marketing transactionnel, ainsi que ses manifestations dans la relation particulière entre le consommateur et la marque. En outre, nous avons pu retracer l'importance parallèle accordée aux facteurs affectifs (attachement) et cognitifs (confiance, notamment crédibilité) dans la construction de la fidélité à la marque. Enfin, nous avons relevé l'effet de certaines dimensions de la relation à la marque sur la performance de celle-ci, mesurée aussi bien du côté firme (part de marché et prix relatif) que du côté consommateur (capital-client de la marque mesuré à travers les associations à la marque). Les résultats de notre recherche peuvent également assister les spécialistes dans leurs interprétations de certains comportements du consommateur, ainsi que dans sa fidélisation. Nous proposons ainsi les conseils pratiques suivants :

- *Construire de fortes relations avec le consommateur.*

➤ Pour fidéliser le consommateur, il est impératif de considérer la facette affective de sa relation à la marque et de créer une proximité psychologique entre les deux partenaires en favorisant l'attachement du consommateur. Pour ce faire, l'entreprise peut revenir aux sources mêmes de ce concept en communiquant l'aspect nostalgique et émotionnel de la marque ainsi qu'en gardant les mêmes identifiants de la marque (nom, logo, couleur...), celle-ci doit devenir un repère et une mémoire. Toutefois, la marque symbolise aussi des valeurs ; les managers sont amenés à créer une certaine congruence d'image entre le consommateur et la marque. Ceci peut se faire à travers le discours publicitaire dans lequel l'entreprise passe les valeurs de la marque en étudiant au préalable les valeurs personnelles des consommateurs actuels et potentiels. L'entreprise peut également communiquer les valeurs de la marque à travers un espace interactif, réel ou virtuel, avec les consommateurs fidèles à sa marque.

➤ La marque doit également être crédible aux yeux des consommateurs. En effet, les résultats de la recherche montrent que la crédibilité explique aussi la fidélité et peut même avoir un effet direct sur la performance de la marque. L'entreprise est appelée donc à tenir ses promesses, offrir des produits de qualité et être sincère vis-à-vis de ses clients. Nous retrouvons ici la dimension cognitive de la relation à la marque qui exige que le consommateur s'informe davantage et compare les marques sur le côté fonctionnel.

- *Etudier de plus près ce que pense le consommateur à propos de la marque* : Il s'agit de s'informer sur les associations que fait le consommateur à l'égard de la marque, ces dernières étant à la base de la performance de la marque telle que perçue par les consommateurs. Nous avons pu retracer l'effet de la fidélité à la marque sur la formation d'associations fortes, positives et uniques ; cet effet est positif pour la plupart des marques.

Toutefois, et comme toute recherche, la notre n'est pas exempte de limites. En effet, dans la revue de la littérature nous avons trouvé que la relation à la marque peut être étudiée à travers plusieurs variables, mais nous nous sommes intéressée seulement à trois d'entre elles. D'autres variables telles que la satisfaction, la qualité attendue, la sensibilité constituent également des dimensions de cette relation.

D'un autre côté, la méthodologie poursuivie souffre aussi de certaines limites qui laisseraient entrevoir de nouvelles pistes de recherche. D'abord la confidentialité des informations recueillies auprès des managers des marques a rendu difficile l'étude de plusieurs marques dans plusieurs catégories de produits. Ceci fait que les résultats de notre recherche soient propres à une seule catégorie de produits (les boissons gazeuses). Ensuite, une autre limite est liée à la mesure de la performance financière de la marque. En effet, les seules mesures de part de marché et de prix relatif peuvent ne pas saisir la complexité du concept de performance ni refléter sa valeur réelle, d'autant plus que plusieurs des marques étudiées ont le même prix. Enfin, plusieurs chercheurs ont avancé l'utilité d'une étude longitudinale lorsqu'il s'agit de comprendre le comportement du consommateur, chose qui manque à notre recherche vu les difficultés pratiques relatives au maintien de contact continu avec les personnes interrogées.

Références bibliographiques

- Aaker Jennifer L (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*; Chicago; Aug; vol 34, n°3, 347-356.
- Ambler Tim (1997), How much of brand equity is explained by trust?, *Management Decision*, 35, 4, 283-292.
- Aurier P., Benavent C., N'Goala G. (2001) Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, Actes de la XVII ème conférence de l'AFM, Montréal.
- Baldinger, Allan L. Robinson, Joel, (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, NY, Nov/Dec 36, 6, 22-34.
- Changeur Sophie et Jean-Louis Chandon (1996) « le territoire de marque : Gestion des risques liés à l'extension de marque » papier de recherche. n°476 Octobre IAE.
- Changeur Sophie, Florence Dano (1996), Aux sources du capital marque : Le concept d'associations de la marque, papier de recherche n°456 IAE, Mars.
- Changeur Sophie, Florence Dano (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : approche perceptuelle du capital-marque, papier de recherche n°514 Fév, IAE, Aix en Provence.
- Colgate Mark R Peter J Danaher (2000), Implementing a customer relationship strategy: The asymmetric impact of poor versus excellent execution, *Academy of Marketing Science. Journal*; Greenvale; Summer, 28, 3, 375-387.
- Cristau Cécile (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque comme conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l'amitié vis à vis de la marque, papier de recherche n°591 IAE, Janv.
- Czellar Sandor et Jean-Emile Denis (2002), Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive, *Recherche et Application Marketing*, 17, 1.
- David A. Aaker (1994), avec la collaboration de Jacques Lendrevie « *Le Management du capital marque Analyser - Développer et exploiter la valeur des marques* » Dalloz Gestion Marketing, 304 p.
- David Aaker (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, Spring, 38, 3, 102-120.
- Degon Renauld (2000), La marque relationnelle: Une nouvelle culture de marque pour le 3ème millénaire, *Revue Française de Marketing*, 176, 1, 63-71.
- Doney Patricia M. et Joseph P. Cannon (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Ap, 61, 35-51.
- Dwyer F. Robert, Paul H. Schurr et Sejo Oh (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* vol 51, Avril 1987, 11-27.
- E-Schultz Don et Scott Bailey (2000), Customer/Brand Loyalty in an interactive market place, *Journal of Advertising Research*, May-June, 41-52.
- Evrard Yves, Bernard Pras et Elyette Roux (1997), *Market études et recherches en marketing Fondements, méthodes*, 2^{ème} édition revue et augmentée Editions Nathan ISBN p. 275.
- Fournier S (1998), Consumer and their brands : Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 343-373.
- Frisou Jean (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Application Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Grossman Randi Priluck (1998), Developing and managing effective consumer relationships, *Journal of Product and Brand Management.*, 7, 1, 27-40.

- Gruen Thomas W; Summers John O; Acito Frank (2000), Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*; New York; Jul; 64, 3, pp 34-49.
- Gummesson Evert (1994), Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management* 5, 5, 5-20.
- Gurviez Patricia (2000), Marque- consommateur: contrat ou relation de confiance?, *Revue Française de Marketing*, 176, 31-44.
- Gurviez Patricia et Michaël Korchia (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance à la marque, *Revue Française de Marketing*, 17,3.
- Keller, Kevin Lane, (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, New York, Jan, 57, 1, 1.
- L. Vence Deborah (2002), Marketers will always rely on transactional angle, *Marketing News*, June 24, A Publication of the American Marketing Association.
- Lacoeuilhe Jérôme (1998), Contribution à l'étude des antécédents de l'attachement à la marque, *XIVèmes Journées de l'I.A.E Nantes*, Avril.
- Lacoeuilhe Jérôme (1997), Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française de Marketing*, 165, 5, 29-42.
- Lacoeuilhe Jérôme (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application Marketing*, 15, 4 ; 61-77.
- M Davis Scott (2000), The power of the brand, *Strategy and Leadership*, 28, 4, 4-9.
- Marion Gilles (2000), Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs du marketing, E.M. Lyon *Actes de Congrès de l'AFM Strasbourg*.
- Marion Gilles (2001), Le Marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing* n°22 Janvier-Avril, 7-15.
- Michon Christan, (2000), La marque : son rôle stratégique au cœur du marketing *Revue Française de Marketing*, 176, 1, 7-21.
- Moorman, Christine; Deshpande, Rohit; Zaltman, Gerald (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing* , New York, Jan, 57, 1, 81.
- Morgan, Robert M; Hunt, Shelby D (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* ; New York; Jul, 58, 3, 20.
- Moulins Jean-Louis (1998), Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque : essai de modélisation, *Recherche et Application Marketing*, 13, 3, 21-42.
- N'Goala G. (2000), « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs » Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II.
- Ouzaka Idir (2002), Les consommateurs et leurs marques : Etude de la prédisposition du consommateur à s'engager dans la relation, papier de recherche n°649, Novembre.
- Perrin-Martinénq Delphine (2002), Conceptualisation du détachement de la marque, XVIIIème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille 23 et 24 Mai.
- Roussel. P, Durieu F, Campoy.E et El Akermi (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Application en Gestion*, Edition Economica 277p.
- Sirieix Lucie, Pierre-Louis Dubois (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? ” *Recherche et Application Marketing*, 14, 3, 2-22.
- Srinivasan Anderson et Pannavolu (2002), Customer loyalty in e-commerce : An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Wolfe David (1998), Developmental relationship Marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing systems, *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, vol 15, iss 5, 449-467.

Annexes

A1 : Les échelles de mesure

<p>La confiance (Gurvies et Korchia (2002))</p> <p><i>La crédibilité</i></p> <p>Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité. J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque. Acheter les produits de cette marque est une garantie.</p> <p><i>L'intégrité</i></p> <p>Cette marque est sincère vis-à-vis de ses clients. Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients. Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.</p> <p><i>La bienveillance</i></p> <p>Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponse aux besoins des consommateurs.</p>
<p>L'attachement (Jérôme Lacoëuilhe)</p> <p>J'ai beaucoup d'affection pour cette marque. L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir. Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque. Je suis très lié(e) à cette marque. Je suis très attiré(e) par cette marque.</p>
<p>La fidélité (Chaudhuri et Holbrook 2001)</p> <p><i>La fidélité d'achat ou comportementale :</i></p> <p>Je vais acheter cette marque la prochaine fois que j'achète le produit (en question). J'ai l'intention de maintenir l'achat de cette marque.</p> <p><i>La fidélité attitudinale :</i></p> <p>Je suis engagé(e) à cette marque. Je vais avoir la volonté de payer un prix supérieur pour cette marque par rapport aux autres marques.</p>

A 2 : Notoriété des marques

Marque	Cocacola	Virgin	Boga	Pepsi	Howai	Apla	schweeps	Viva	Fanta
%	98.7	84.7	75	47.7	43.3	42.3	32.3	31	30.3
Marque	Orangina	7Up	Oh	Miranda	Florida	Pom's	Sprite	RCcola	mekkacola
%	23	19.3	16.7	13.3	9.7	9.3	8.7	5.3	5
Marque	Cidre	Meddeb	Shark	Royal	Pomy	Crush	Asile	sinalco	Exotico
%	4.7	4.7	4.7	4.3	3	2.7	2.3	2.3	1

moins de 1% : zenzem cola, RIC, Redbul, Boissons du Golf, Kandia, Canada dream, golfHamamet et Coudia, Frutti, Tropico, Aksa Cola, Miami.

A 3 : Marques choisies

Marque	Coca cola	Boga	Virgin	Apla	Fanta	Schweeps	Howai	Viva
%	34.99	13.3	13	6.7	6	6	5.7	4.3
Marque	Orangina	Oh	Pom's	Sprite	florida	Asile/meddeb	Royal	Miranda
%	3.3	2.3	2	1.3	1.3	1	1	0.3

A 4 : Résultats de l'AFE et l'AFC

Tableau récapitulatif des résultats du caractère factorisable des variables

	Attachement	confiance	Fidélité
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	0.786	0.734	0.692
Test de sphéricité	446.579	428.851	
de Bartlett	ddl	21	
Signification de Bartlett	.000	.000	

Tableaux récapitulatifs des résultats de l'épuration des échelles (après rotations nécessaires)

Attachement	Communalité	Composante	Valeur propre	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
<ul style="list-style-type: none"> • J'ai beaucoup d'affection pour cette marque. • Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque. • Je suis très lié(e) à cette marque. • Je suis très attiré(e) par cette marque. 	0.458 0.572 0.765 0.684	0.677 0.756 0.875 0.827	2.479	61.970	0.7936
Fidélité					
<ul style="list-style-type: none"> • Je vais acheter cette marque la prochaine fois que j'achète le produit. • J'ai l'intention de maintenir l'achat de cette marque. • Je suis engagé(e) à cette marque. • Je vais avoir la volonté de payer un prix supérieur pour cette marque par rapport aux autres marques. 	0.563 0.727 0.532 0.432	0.750 0.853 0.730 0.657	2.254	56.359	0.7288

Confiance	1	2
<ul style="list-style-type: none"> • J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque. • Acheter les produits de cette marque est une garantie. • Cette marque est sincère vis-à-vis de ses clients. • Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. • Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponse aux besoins des consommateurs. 	0.769 0.838 0.801	0.843 0.829
valeur propre	2.92	1.194
% de la variance expliquée	39.234	28.982
Alpha de Cronbach	0.7396	0.5667

Tableaux récapitulatifs de résultats de l'Analyse factorielle confirmatoire

Attachement	λ_i	R ²	confiance	λ_i	R ²
• J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.	0.5	0.27	• J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.	0.62	0.38
• Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque.	0.62	0.39	• Acheter les produits de cette marque est une garantie.	0.72	0.52
• Je suis très lié(e) à cette marque.	0.9	0.80	• Cette marque est sincère vis-à-vis de ses clients.	0.76	0.57
• Je suis très attiré(e) par cette marque.	0.77	0.6	• Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	0.90	0.81
			• Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponse aux besoins des consommateurs.	0.78	0.6
χ^2 normé = 3.105 (df=2 ;p-value=0.04493) ; GFI=0.99 ; AGFI=0.95 ; RMR=0.026 ; RMSEA=0.084 ; CFI=0.99			χ^2 normé = 1.565 (df=4 ;p-value=0.18043) ; GFI=0.99 ; AGFI=0.97 ; RMR=0.025 ; RMSEA=0.043 ; CFI=0.99		
fidélité				λ_i	R ²
• Je vais acheter cette marque la prochaine fois que j'achète le produit.				0.47	0.22
• J'ai l'intention de maintenir l'achat de cette marque.				0.69	0.47
• Je suis engagé(e) à cette marque.				0.69	0.47
• Je vais avoir la volonté de payer un prix supérieur pour cette marque par rapport aux autres marques.				0.58	0.34
χ^2 normé = 0.2 (df=1 ;p-value=0.65385) ; GFI=1 ; AGFI=1 ; RMR=0.0047 ; RMSEA=0.0 ; CFI=1					

Liste des tableaux

Tableau 1 Les dimensions de la confiance (page 7)

Tableau 2 validité de construit des échelles de mesure (page 19)

Tableau 3 Ajustement et pouvoir explicatif du modèle (page 21)

Tableau 4 Hypothèses de la recherche (page 22)

Tableau 5 Résultats d'estimation du modèle (page 23)

Liste des figures

Figure 1 Modèle de recherche (page 13)

Figure 2 Modèle final d'équations structurelles (page 21)

Figure 3 Modèle final d'équations structurelles (page 24)

ⁱ Cité par Susan Fournier dans « Consumers and their brands : developing relationships theory in consumer research » Journal of Consumer Research, vol 24, Mars 1998, 343-373.

ⁱⁱ Cités par Mc Allister, Daniel J dans “Affect-and-cognition-based trust as foundations of interpersonal cooperation in organizations” Academy of Management Journal Feb 1995, 38, 1, 24.

ⁱⁱⁱ *la crédibilité* : l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, *l'intégrité* étant l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, et *la bienveillance* étant l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris, avant, les siens à court terme. Nous retiendrons dans notre recherche cette définition multidimensionnelle, de la confiance.

^{iv} cité par Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh et Barry Sabol dans “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges” Journal of Marketing vol 66, January 2002, 15-37.

^v Ce choix s'est basé sur l'échelle de départ de Gurviez et Korchia (2002). La composante retenue est constituée de deux items de crédibilité et un item d'intégrité.

^{vi} Indicateur ajouté par Roussel et al (2002), p.207.



Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier
Session 3. Comportement du consommateur dans le domaine alimentaire

**Expliquer le comportement d'achat face à une catégorie de produits
alimentaires par des variables situationnelles :
étude de l'acheteur pendant son acte**
Sandra Camus

MCF en Sciences de Gestion, IAE de Rouen, CREGO
Université de Rouen, IAE, 3 avenue Pasteur, 76186 Rouen Cedex 1
Courriel : sandra.camus@univ-rouen.fr

Résumé

L'objectif central de l'article est d'essayer de comprendre et expliquer les différentes formes de comportement d'achat face à une catégorie de produits alimentaires. En analysant l'acheteur pendant son acte d'achat, nous étudions le rôle de variables situationnelles telles que l'environnement physique perçu, les états émotionnels, l'évaluation des performances des produits et la représentation circonstancielle.

Mots clefs

comportement d'achat, environnement physique, états émotionnels, évaluation des performances des produits alimentaires, représentation circonstancielle.

**Explain the buying behavior in front of food product category with situational variables:
study of the buyer during its activity**

Abstract

The main objective of the article is to try to understand and explain the different forms of buying behavior when the consumer is in front of a food product category. With an analysis of the buyer during its buying activity, we study the role of situational variables as perceived physical environment, emotional states, products performances evaluation and situational representation.

Key words

buying behavior, emotional states, food products performances evaluation, physical environment, situational representation.

Introduction

Plus les travaux en comportement du consommateur et de l'acheteur se sont développés, plus la recherche visant à expliquer cette variable s'est complexifiée. En effet, les études montrent que ce comportement peut s'expliquer par le décor (Kotler, 1973), le climat (Barker, 1975), l'environnement physique et social (Belk, 1975a, 1975b), les réactions aux situations (Lutz et Kakkar, 1975), les couleurs (Bellizi *et alii*, 1983), l'éclairage (Golden et Zimmerman, 1986), la température, le désordre et la propreté (Bitner, 1990), la musique (Areni et Kim, 1993 ; Sibéril, 1994), les odeurs (Mitchell *et alii*, 1995) ou encore la foule (Dion-Le Mée, 1999). Chacune de ces variables fait partie de la situation au moment du comportement, ou précède le comportement. En raison de difficultés méthodologiques, rares sont les études qui observent la situation (perçue ou objective) au moment même de l'acte d'achat. Ainsi, les états émotionnels, l'atmosphère perçue ou les représentations sont souvent captés a posteriori. Dans notre recherche, nous souhaitons expliquer le comportement d'achat par des variables situationnelles en observant l'acheteur au moment même de ses actes. Pour cela, nous avons décidé de l'interroger pendant ses achats, en phase de prise de décision, face à une catégorie de produits alimentaires.

Notre recherche permet dans un premier temps de mobiliser la littérature relative au rôle des variables situationnelles. Celles-ci ne concernent pas uniquement l'environnement physique et social, mais aussi les états émotionnels lors de l'achat, l'évaluation des performances des produits sur les attributs, et la représentation circonstancielle de la catégorie de produits. Une série d'hypothèses reposant sur l'explication du comportement d'achat face à une catégorie de produits seront posées. Nous verrons par la même occasion le rôle potentiel de variables modératrices (section 1). Le test des hypothèses est effectué à partir d'une phase qualitative pendant laquelle 50 acheteurs sont interrogés, ainsi que d'une phase quantitative permettant d'obtenir à 138 reprises les réactions d'acheteurs devant des catégories de produits alimentaires (section 2). L'analyse des résultats permet en outre de distinguer quatre formes de comportement d'achat. Pour chacune d'entre elles, des apports opérationnels seront développés (section 3).

CADRE CONCEPTUEL

Pour expliquer le comportement d'achat face à une catégorie de produits, nous souhaitons intégrer cette variable à un modèle adapté. Comme tout modèle, ce dernier ne sera qu'une

représentation partielle de la réalité. Néanmoins, nous souhaitons déceler des variables essentielles et spécifiques à la situation perçue par l'acheteur pendant sa prise de décision. Comme le rappellent Dubois et Jolibert (1998), pour construire un modèle, il est nécessaire de procéder à sa spécification avant d'en estimer les paramètres et de l'évaluer. Nous étudions donc, en premier lieu, les variables intégrées au modèle ainsi que leurs relations.

Expliquer le comportement d'achat par des variables situationnelles

La littérature met largement en avant l'influence des variables situationnelles pour expliquer le comportement du consommateur et de l'acheteur. Elle souligne le rôle de l'environnement physique et social, la perspective temporelle, la définition des rôles et des états antérieurs propres à l'individu (en référence aux travaux de Belk (1975a, 1975b)), des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation (Barker, 1975). Ainsi, il a été montré, plus ou moins partiellement, qu'il existe une relation de causalité entre la situation d'achat et l'importance accordée aux attributs d'un bien (Miller et Ginter, 1979 ; Mattson, 1982 ; Lemoine, 1999). Pour notre part, nous étudions l'influence de la situation d'achat sur le comportement de l'acheteur face à une catégorie de produits. Par conséquent, nous nous focalisons sur les actes de l'acheteur, au moment même où il définit ses critères de décision. Par exemple, un consommateur qui décide d'acheter le produit au prix le plus bas de la catégorie devant laquelle il se trouve, peut être influencé par l'aménagement du point de vente. Nous supposons donc que lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, la situation d'achat, et en particulier l'environnement physique, explique le comportement d'achat vu par les critères de décision.

Plus récemment, la littérature insiste sur la complémentarité des variables situationnelles objectives et subjectives pour expliquer le comportement du consommateur et de l'acheteur. Elle met en avant le rôle prépondérant de la manière dont le sujet perçoit la situation (Hansen, 1972), de ses réponses internes et représentations des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation (Lutz et Kakkar, 1975). Ces variables situationnelles deviennent alors des caractéristiques individuelles instables. Ainsi, au lieu d'expliquer le comportement par la situation objective (ou l'environnement physique objectif), nous préférons utiliser l'expression « situation perçue » (ou « environnement physique perçu »).

H1 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence son comportement d'achat.

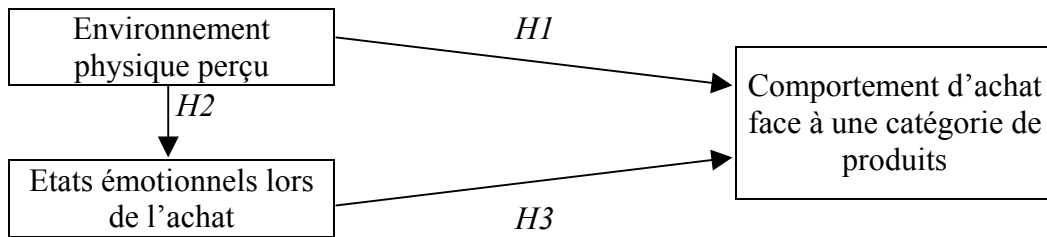
Cette approche behavioriste sous-tend une influence directe de l'environnement physique perçu sur les réactions comportementales. Au-delà des réactions comportementales, l'acheteur peut développer des réactions émotionnelles lorsqu'il est exposé aux stimuli environnementaux du magasin (Rieunier et Daucé, 2000). Cette seconde approche complète la vision behavioriste en tenant compte des réactions internes, émotionnelles ou cognitives. Par exemple, plusieurs études montrent l'influence de facteurs d'atmosphère dans un magasin sur les états émotionnels puis sur les comportements : l'absence de musique tend à détendre les clients (Stratton, 1992), une musique qui plaît rend les clients de meilleure humeur (Gorn *et alii*, 1993), la diffusion d'odeurs citronnées développe le plaisir des clients en magasin (Leenders *et alii*, 1999), une musique à volume élevé réduit le temps passé à faire les courses (Smith et Curnow, 1966), le style de musique diffusée influence le montant des dépenses (Areni et Kim, 1993 ; Sibéril, 1994).

Par ailleurs, le paradigme *stimulus-organisme-réponse* (*S-O-R*) (Mehrabian et Russel, 1974 ; Spangenberg *et alii*, 1996) sous-tend une influence de l'environnement (le stimulus) sur les évaluations internes des individus (organisme) pour générer une approche ou de l'évitement (réponse). En s'inspirant de ce modèle, Lemoine (1999) montre partiellement (ou très partiellement) que les états émotionnels du sujet lors de l'achat d'une tablette de chocolat représentent une variable médiatrice de l'influence de la situation d'achat sur l'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'achat. Puis, en 2002, il montre partiellement qu'un fort sentiment de plaisir éprouvé à l'intérieur d'une librairie de la chaîne Extrapole (maintenant nommée Virgin Megastore) conduit à passer plus de temps dans le magasin et à dépenser davantage. Adapté à notre cadre d'étude, cela revient à poser deux hypothèses de recherche.

H2 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence ses états émotionnels lors de l'achat.

H3 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, ses états émotionnels lors de l'achat influencent son comportement d'achat.

Figure 1 : Les premières hypothèses de recherche



Le rôle des variables évaluative et circonstancielle

La littérature nous laisse penser que deux nouvelles variables situationnelles peuvent être intégrées au modèle : une variable considérée comme une étape du processus de prise de décision et une variable spécifique aux idées ou concepts que l'acheteur se construit par rapport à un produit.

Le processus de prise de décision

Le comportement du consommateur et de l'acheteur résulte d'une série de décisions. Si les phases du processus de prise de décision présentent une certaine stabilité, « leur importance relative est très variable pour différents individus d'une part, et pour toutes situations pour un même individu d'autre part » (Filser, 1994, p.219). Ainsi, elles peuvent être des variables médiatrices entre la situation d'achat (plus particulièrement entre l'environnement physique perçu) et la réaction comportementale. Suivant le processus de prise de décision, l'individu élabore une réponse adaptée au problème de consommation qu'il perçoit. Un consensus au sein des chercheurs conduit à définir cinq étapes du processus : la reconnaissance du problème de consommation, la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités, l'achat et l'évaluation du résultat de l'achat. Puisque « la phase d'évaluation des solutions possibles du problème de consommation ressenti par l'individu constitue le cœur du processus de prise de décision » (*ibidem*, p.235), nous optons pour cette étape.

Elle consiste, dans un premier temps, à la sélection des attributs retenus dans la situation donnée, et à la formation de l'ensemble des objets (marques, produits) pris en compte lors de la prise de décision. Dans un deuxième temps, elle repose sur une évaluation des performances des choix sur les attributs. Et dans un troisième temps, elle conduit à l'application de la règle de décision.

Dans un esprit de synthèse, nous choisissons comme variable l'évaluation des performances des produits choisis sur les attributs. Elle consiste à comparer les produits de la catégorie par rapport à un ou plusieurs attributs. Par exemple, il a déjà été montré que lorsque la lumière d'un magasin est forte, les clients tendent à examiner et prendre en main un nombre plus élevé de produits (Areni et Kim, 1994). Par conséquent, nous posons l'hypothèse suivante :

H4 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence son évaluation des performances des produits sur les attributs.

En marketing, la catégorie de produits est souvent construite artificiellement et sur la base de propriétés fonctionnelles communes. L'intérêt fondamental pour le consommateur est qu'elle facilite la catégorisation des produits et, par suite, le stockage des informations en mémoire (Reed, 1972). La catégorisation permet de classer les produits les uns par rapport aux autres à partir d'attributs. Ainsi, un produit pourra être considéré comme plus ou moins typique d'une catégorie par rapport aux attributs considérés, et comme plus ou moins intéressant pour le consommateur et l'acheteur. Par conséquent, l'évaluation des performances des produits devrait influencer sa décision d'achat à partir des critères de décision adoptés par l'acheteur.

H5 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, son évaluation des performances des produits influence son comportement d'achat.

La représentation de la catégorie de produits

Comme l'explique J.-P. Mathieu (2002), la représentation revêt deux sens distincts et pourtant liés l'un à l'autre. Dans un premier temps, en tant que connaissances ou croyances stabilisées dans la mémoire du sujet (Le Ny, 1979), la représentation fait principalement appel à la mémoire de long terme, dont fait partie la mémoire sémantique. En marketing, la *représentation-connaissances* ou la *représentation-croyances* correspond aux idées ou concepts que le consommateur a sur un produit. Dans un second temps, en tant que constructions circonstancielles (Ehrlich, 1985), la représentation dépend de la situation et de la finalité associées à l'objet. En marketing, la *représentation-construction* se développe lorsqu'un consommateur s'appuie sur ses croyances mais aussi sur les informations recueillies au sein du point de vente, en situation, pour se faire une idée d'un produit ou d'une marque. La représentation dépend alors du contexte que le consommateur rattache au produit ou à la

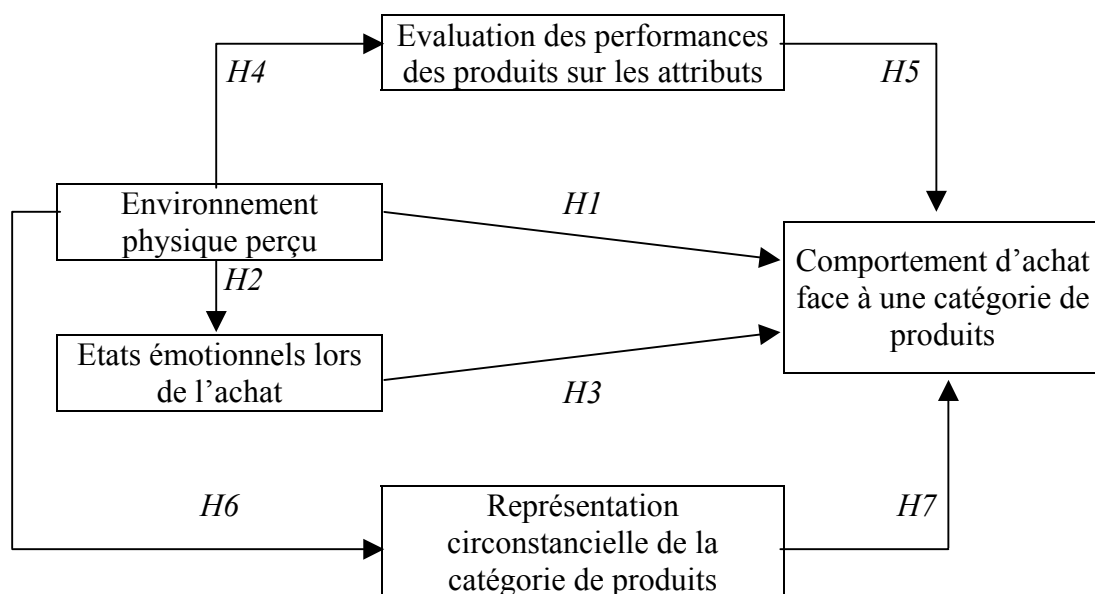
marque, et de la situation au point de vente. Au-delà des connaissances mémorisées par le consommateur et l'acheteur, la représentation s'apparente à des constructions issues des interprétations des situations d'achat et d'utilisation. Ainsi, la représentation dépend du contexte et du lieu dans lequel le produit ou la marque est perçu. J.-P. Mathieu (2002) précise que dans ce cas, il s'agit d'une représentation circonstancielle. Ceci nous conduit à penser que face à une catégorie de produits, l'acheteur s'appuie sur le contexte auquel fait penser cette catégorie et au lieu où elle se trouve pour former sa représentation. Plus généralement, nous supposons que la représentation circonstancielle de la catégorie de produits s'explique par l'environnement physique perçu.

H6 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence sa représentation circonstancielle de la catégorie de produits.

Puis, une fois la représentation circonstancielle de la catégorie de produits fixée à l'esprit du consommateur, ce dernier prend sa décision d'achat en fonction de critères qui peuvent dépendre de cette même représentation.

H7 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, sa représentation circonstancielle de la catégorie de produits influence son comportement d'achat.

Figure 2 : Principales hypothèses de recherche



Les effets modérateurs

Les influences sur le comportement d'achat de l'environnement physique perçu, des états émotionnels, de l'évaluation des performances des produits ou encore de la représentation circonstancielle de la catégorie de produits sont susceptibles d'être modérées par des variables individuelles stables. Parmi elles, on compte l'attitude à l'égard des produits alimentaires et l'attitude à l'égard des courses alimentaires. Les spécialistes du domaine agroalimentaire parlent souvent de « préférence » pour les produits alimentaires (voir par exemple Schlich (1995), Sirieix (1999), D'Hauteville (2003)). Toutefois, ce terme est généralement utilisé pour désigner l'affect porté à un produit alimentaire. Daucé explique par ailleurs que « si l'on aborde les relations couleurs/affect, la notion de préférence doit être évoquée » (2004, p.150) du fait du jugement très subjectif et évolutif vis-à-vis de cette propriété sensorielle. Ici, nous considérons l'attitude à l'égard des produits alimentaires comme une variable non liée à la situation d'achat et relativement stable. Nous pensons que les croyances générales vis-à-vis des produits alimentaires peuvent modérer les influences sur le comportement d'achat face à une catégorie de produits alimentaires.

H8 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, les influences sur son comportement d'achat sont modérées par son attitude à l'égard des produits alimentaires.

H9 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, les influences sur son comportement d'achat sont modérées par son attitude à l'égard des courses alimentaires.

Une fois le modèle spécifié, il est possible d'estimer ses paramètres. Pour ce faire, nous exploitons une méthodologie en deux phases : une phase qualitative et une phase quantitative. Elles permettent de construire les échelles de mesure des variables considérées, avant de tester la validité des hypothèses de recherche.

METHODOLOGIE ET ECHELLES DE MESURE

Pour l'élaboration des échelles de mesure, nous nous reposons sur les travaux de Roehrich (1993) qui propose de dépasser les problèmes attribués aux processus de construction d'une échelle de Churchill (1979) et aux mesures de validité de Peter (1979, 1981).

Les deux premières étapes présentées par Roehrich consistent à spécifier le domaine de chaque construit. En complément de la revue de la littérature présentée ci-dessus, une étude qualitative permet d'améliorer la compréhension des construits, avant de générer des items caractéristiques.

Etude qualitative

La revue de la littérature nous a permis de formuler des propositions générales relatives à l'explication du comportement d'achat face à une catégorie de produits. Nous souhaitons poursuivre cette phase exploratoire grâce à une étude qualitative. Le choix d'une étude qualitative résulte souvent du besoin d'explorer et de décrire le vécu des individus dans leur milieu de vie (Cresswell et Godelier, 1976). Dans notre cas, c'est l'activité d'achat qui est au cœur de l'observation. Puisqu'elle est généralement effectuée seule ou en nombre restreint, nous préférons l'entretien individuel à l'entretien de groupe. Ceci permet en outre d'éviter les phénomènes de leadership. Par ailleurs, nous avons opté pour l'achat de produits alimentaires afin de recentrer le domaine d'étude.

Les deux guides d'entretien

Les entretiens ont été réalisés en face à face entre l'enquêteur et le répondant. Deux guides d'entretien ont été construits avec pour objectif de favoriser la spontanéité des réponses ainsi que la projection du répondant dans des situations qu'il a déjà vécues. Au total, 50 individus ont été interrogés en suivant l'un des deux guides d'entretien semi-directifs.

Premier guide d'entretien. Le premier guide d'entretien repose essentiellement sur des méthodes projectives. En tant que « phénomène psychosociologique qui fait interpréter les choses, les situations, les événements du monde par les groupes et les individus » (Mucchielli, 2004, p.203), la projection consiste à recueillir des commentaires ou récits à partir d'un outil projectif (souvent une image), avant de procéder à une analyse de contenu. Le test d'association de mots de Jung (1904), le test de Roschach (1921) et le TAT de Murray (1938) en sont des expressions, et ont pour principe commun de confronter le sujet à une situation

interprétée selon le propre sens du sujet et ses propres ressentis (Franck, 1939). Notre premier guide d'entretien est construit à partir d'images représentant des produits alimentaires et des scènes de la vie d'un acheteur en pleine activité. Contrairement à certaines techniques qui reposent sur des matériels projectifs flous et non structurés, nous avons préféré utiliser des photos claires et explicites prises dans des supermarchés et hypermarchés. Ce choix s'explique par la complexité d'analyse de discours reposant sur des matériels implicites.

Après quelques questions générales sur les habitudes du répondant vis-à-vis de ses courses alimentaires et de ses choix de point de vente (ses motivations, son organisation, son attitude, etc.), une quinzaine de photos sont présentées successivement. Pour chacune d'entre elles, le répondant est invité à exprimer ses réactions et idées. Les photos peuvent être de simples présentations de produits avec ou sans marque, avec ou sans emballage, avec ou sans label, avec ou sans promotion, et à des prix plus ou moins élevés. Les photos peuvent aussi faire apparaître un acheteur. En nous inspirant de la « technique de la troisième personne », nous présentons une photo d'un acheteur en pleine phase de prise de décision d'achat face à une catégorie de produits. Le répondant est alors invité à se mettre à la place de l'acheteur en action, et à décrire les réactions et pensées.

Second guide d'entretien. Le second guide d'entretien est décomposé en deux étapes. Dans la première étape, le répondant explique globalement ses habitudes en matière de courses alimentaires puis choisit, à partir de prospectus publicitaires, quatre catégories de produit : une catégorie de produits qu'il aime, une catégorie de produits qu'il achète par obligation, une catégorie de produits qu'il achète par attachement à la marque, puis une catégorie de produits qu'il achète uniquement pour faire plaisir à d'autres personnes. Ensuite, il décrit ses réactions et ses pensées en s'imaginant en phase de prise de décision face à chacune de ces quatre catégories de produit. Dans la seconde étape, le test de frustration est exploité. Sur des photos prises en magasin et mettant en scène des acheteurs, apparaissent des bulles de dialogue vides. Les répondants sont invités à remplir ces bulles avec toute la liberté d'expression possible.

Les premiers résultats exploratoires

Les corpus textuels des entretiens individuels ont fait l'objet d'une analyse manuelle. A l'instar de Boulaire (2003), nous avons d'abord procédé à des lectures approfondies de chaque entretien afin d'en dégager les idées principales, puis d'en extraire le sens global. Ce n'est

qu'une fois cette étape réalisée que nous avons comparé les entretiens pour faire émerger des éléments communs.

Le comportement d'achat face à une catégorie de produits. Au terme de l'analyse, nous avons pu distinguer plusieurs types de comportements face à une catégorie de produits. Si le comportement proprement dit consiste à prendre le produit et l'amener jusqu'à la caisse, il se décline en fonction des critères de prises de décision. Par exemple, l'acheteur peut « prendre le produit le plus cher », « choisir un produit nouveau », et/ou « prendre un produit allégé ». Ainsi, on a pu distinguer sept catégories de comportements d'achat vu par les critères de décision. Ces catégories rejoignent quelque peu la classification de produits présentée par Djelassi, Camus et Odou (2005) : l'incontournable (un produit spécifique à marque spécifique acheté pendant un temps agréable), le favori (un produit à achat réfléchi acheté pendant un temps agréable), l'inattendu (un produit à achat non réfléchi acheté pendant un temps agréable), l'économique (un produit acheté pour son prix réduit) et le neutre (un produit recherché ni pour le plaisir ni pour l'aspect économique). La différence est que cette nouvelle classification ne tient pas compte de la perception temporelle et de son côté agréable ou non. Par contre, elle s'appuie sur les critères de décision.

Tableau 1 : Le comportement d'achat décliné en fonction des critères de décision

<i>Catégorie 1</i> Achat de qualité	Le répondant prend le produit de meilleure qualité, de meilleur rapport qualité-prix, de meilleur goût, bien présenté, authentique
<i>Catégorie 2</i> Achat routinier et de sécurité	Le répondant prend un produit de marque connue, qu'il connaît, qu'il prend d'habitude, le plus simple par rapport à ses besoins, la marque de l'enseigne
<i>Catégorie 3</i> Achat de nouveauté	Le répondant prend un produit qu'il n'a jamais vu auparavant, original, à la mode
<i>Catégorie 4</i> Achat économique	Le répondant prend le produit le moins cher de la catégorie, en promotion
<i>Catégorie 5</i> Achat non réfléchi	Le répondant prend n'importe quel produit du rayon, directement le produit qui l'attire
<i>Catégorie 6</i> Achat diététique	Le répondant prend le produit le plus sain, naturel, un produit allégé

<i>Catégorie 7</i> Achat imprévu	Le répondant prend un produit qu'il n'avait pas l'intention d'acheter, plus de produits que ce qu'il avait prévu
-------------------------------------	--

Les sept catégories de comportements ne sont pas nécessairement incompatibles entre elles. Un acheteur peut tout à fait choisir un produit de qualité, de manière impulsive, et qui ne faisait pas partie de ses achats prévus.

Les variables qui pourraient expliquer le comportement d'achat. L'étude exploratoire a permis de définir les quatre variables situationnelles susceptibles d'expliquer le comportement d'achat face à une catégorie de produits.

Tableau 2 : Les variables situationnelles potentiellement explicatives du comportement d'achat

<i>Variable S1</i> Environnement physique perçu (aménagement du point de vente et du rayon)	Le répondant apprécie plus ou moins l'ambiance du magasin et l'aménagement du rayon dans lequel se trouve la catégorie de produits visée
<i>Variable S2</i> Etats émotionnels	Le répondant est plus ou moins patient et se sent plus ou moins bien
<i>Variable S3</i> Evaluation des performances des produits sur les attributs	Le répondant peut comparer les produits à partir de divers attributs : la composition, l'emballage, le prix, etc.
<i>Variable S4</i> Représentation circonstancielle de la catégorie de produits	Le répondant a des idées précises sur la qualité, l'emballage, la composition, le goût, le prix, la marque, le bénéfice naturel et sanitaire de la catégorie de produits

Sur l'environnement physique, le répondant précise ses perceptions vis-à-vis de l'ambiance générale du magasin d'une part, et de l'aménagement du rayon dans lequel il se projète d'autre part. Sur les états émotionnels, l'acheteur met surtout en avant son niveau de patience

et de bien-être. L'évaluation des performances des attributs repose sur une comparaison ou non des produits par rapport à certains de leurs attributs. Enfin, vis-à-vis de la représentation circonstancielle de la catégorie de produits, on a pu distinguer deux orientations : une orientation cognitive et une orientation subjective. Dans le premier cas, l'idée que l'acheteur se fait de la catégorie de produits au moment où il la perçoit dépend de la situation, mais se présente comme une croyance (ex. : « tous ces produits sont de qualité équivalente »). Dans le second cas, cette idée dépend également de la situation, mais se présente cette fois-ci comme un sentiment (ex. : « je suis sensible aux emballages de ces produits », « j'aime la marque d'enseigne dans ces produits »).

Les variables potentiellement modératrices. Trois variables non situationnelles (donc relativement stables) et potentiellement modératrices des effets sur le comportement d'achat ont été extraites : deux variables relatives à l'attitude à l'égard des produits alimentaires et une variable relative à l'attitude à l'égard des courses alimentaires.

Tableau 3 : Les variables potentiellement modératrices

<i>Variable NS1</i> Attitude à l'égard des produits alimentaires de marque	Le répondant voit une corrélation entre la marque du produit alimentaire et son prix, entre sa marque et la confiance que l'on peut lui attribuer
<i>Variable NS2</i> Attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires	Le répondant fait plus ou moins attention à ce qu'il mange, à sa ligne
<i>Variable NS3</i> Attitude à l'égard des courses alimentaires	Le répondant considère les courses comme un acte plus ou moins routinier, contraignant, générateur d'une perte de temps

Les variables incontrôlables par les professionnels

Notons que le comportement d'achat face à une catégorie de produits semble dépendre de variables difficilement contrôlables par les professionnels. En effet, à partir de l'analyse des entretiens, nous avons pu constater qu'un même acheteur peut adopter un comportement d'achat différent en fonction de la situation. Parmi les variables situationnelles incontrôlables, on trouve le niveau de planification des courses, le niveau routinier des courses, et le contexte

plus ou moins habituel de l'activité. Les courses peuvent effectivement être plus ou moins planifiées et régulières dans le temps : « mes grosses courses, c'est une fois par semaine », « 90 pour cent du temps, je fais mes courses seule. [...] quelques fois je décale mes horaires pour y aller en même temps que mon mari. [...] Là, je vais dans les plus grands magasins », « Quand je suis seule, en général, je ne vais pas dans les très grands magasins ; je vais au plus rapide ». Les courses peuvent représenter les « grosses provisions » (« le fonds de courses ») ou les courses d'appoint (« de dépannage »). Dans le premier cas, les personnes interrogées s'approvisionnent surtout dans leur magasin principal au format de type supermarché ou hypermarché. Pour les fonds de courses comme pour les courses d'appoint, l'activité peut s'effectuer dans un contexte plus ou moins habituel : « Comme je travaille la journée, j'y vais en rentrant du travail, le soir. Les rares moments où je suis libre la journée, j'y vais plutôt en journée, pour éviter la queue », « je vais faire mes courses quand le frigo est vide. [...] Il n'y a pas de jour précis ».

Au vu de cette première phase exploratoire, nous supposons que le comportement d'achat face à une catégorie de produits alimentaires est influencé par différentes variables situationnelles liées à la catégorie de produits, à l'environnement physique et à l'individu. Et l'intensité de la relation dépend notamment de variables difficilement contrôlables par les professionnels telles que le niveau de planification des courses, le volume des courses effectuées, ou encore le caractère plus ou moins habituel de l'activité et du contexte dans lequel elle s'effectue. Ceci montre qu'il est difficile d'étudier le comportement d'achat en magasin sans contrôler certains facteurs. D'ailleurs, c'est une série de facteurs qui peuvent, une fois combinés, définir plusieurs scénarios d'achat. C'est la raison pour laquelle nous opterons, dans notre étude quantitative, pour un scénario d'achat spécifique.

Etude quantitative

Afin de saisir au plus près de la réalité les attitudes et comportements des acheteurs vis-à-vis du sujet posé, nous avons opté pour une interrogation pendant l'acte d'achat. Si cette méthode possède des inconvénients (par exemple, certaines personnes peuvent trouver des difficultés à décrire instantanément leurs ressentis et perceptions vis-à-vis d'un environnement), elle a l'avantage de contourner quelques-uns des problèmes associés aux mesures effectuées a posteriori. Elle évite par exemple les biais dus à l'absence de contrôle des variables externes

entre l'expérience vécue et la mesure, ou les biais dus à la maturation des personnes interrogées entre ces deux moments.

Structure du questionnaire

Pour maximiser la validité de notre étude, nous l'avons centrée sur un scénario d'achat relativement spécifique (tableau 4). Ce scénario permet de fixer les modalités des variables situationnelles incontrôlables mises en exergue dans la phase exploratoire précédente.

Tableau 4 : Scénario d'achat

Règle 1 : L'acte d'achat concerne uniquement les produits alimentaires
Règle 2 : L'acte d'achat concerne les grosses courses alimentaires de la semaine
Règle 3 : L'acte d'achat est effectué dans un magasin (un supermarché, un hypermarché, etc.)
Règle 4 : L'acte d'achat est effectué dans des conditions habituelles (avec les mêmes personnes, dans une période « classique » de l'année, etc.)

Le répondant fait ses grosses courses alimentaires de la semaine dans un magasin habituel et dans des circonstances habituelles. Le moment et la durée des courses sont au moins approximativement planifiés.

47 acheteurs sont interrogés à deux instants : avant les courses et pendant plusieurs phases de prise de décision, devant des catégories de produits. Avant les courses, les acheteurs répondent à quelques questions d'ordre socio-démographique, avant de donner leur degré d'accord avec une série d'items présentant les variables non situationnelles ayant un effet modérateur potentiel. Chaque item est mesuré sur une échelle en sept points allant de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (7). Une fois dans le point de vente, l'acheteur fait ses courses comme à son habitude, sans se soucier de la présence de l'enquêteur. Dès que l'acheteur s'arrête devant une catégorie de produits pour faire son choix, l'enquêteur lui demande de donner son degré d'accord avec une nouvelle série d'items (également mesurés sur une échelle en sept points). Ces items caractérisent les variables situationnelles et comportementales. Nous spécifions que les items proposés ne peuvent concerner que des

produits alimentaires possédant un emballage et une marque. Ainsi, sont exclus de l'enquête les fruits et légumes, puis les poissons et viandes à la coupe.

Les échelles de mesure

L'étude approfondie des corpus textuels de la phase qualitative, et la mise en perspective avec la littérature a conduit à la génération de 23 items comportementaux, de 24 items relatifs aux variables potentiellement explicatives, et de 7 items relatifs aux variables potentiellement modératrices.

Tableau 5 : L'ensemble des items de mesure proposés

Comportement d'achat face à la catégorie de produits		
<i>Catégorie 1</i> Achat de qualité	Je choisis le produit qui offre le meilleur rapport qualité-prix Je prends le produit qui me semble le plus authentique Je prends le produit à la meilleure qualité pour moi Je prends le produit au meilleur goût pour moi Je prends un produit bien présenté	comp4 comp11 comp19 comp20 comp18
<i>Catégorie 2</i> Achat routinier et de sécurité	Je prends un produit de marque connue Je prends un produit que je connais Je choisis le produit que je prends d'habitude Je prends le produit le plus simple rapport à ce dont j'ai besoin Je choisis un produit que je n'ai jamais vu auparavant	comp5 comp9 comp10 comp23 comp7
<i>Catégorie 3</i> Achat de nouveauté	Je prends un produit nouveau Je prends un produit original Je prends un produit à la mode	comp6 comp16 comp17
<i>Catégorie 4</i> Achat économique	Je prends le produit le moins cher de cette catégorie Je prends le produit le plus cher Je prends un produit en promotion	comp1 comp2 comp32
<i>Catégorie 5</i> Achat non réfléchi	Je prends n'importe quel produit du rayon Je prends directement le produit qui m'attire	comp8 comp15
<i>Catégorie 6</i> Achat diététique	Je prends le produit qui me semble le plus naturel Je prends le produit qui me semble le plus sain Je prends un produit allégé	comp12 comp13 comp33
<i>Catégorie 7</i> Achat imprévu	Je prends plus de produits que ce que j'avais prévu Je prends un produit que je n'avais pas l'intention d'acheter	comp14 comp21
Variables liées à la situation d'achat		
<i>Variable S1</i> Environnement physique perçu (aménagement du point de vente et du rayon)	J'aime l'ambiance de ce magasin Le rayon est attrayant Je trouve ce rayon bien rangé L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Il y a trop de monde dans le rayon Devant ces produits, l'affichage permet de faire son choix rapidement	exps32 exps36 exps30 exps35 exps31 exps33
<i>Variable S2</i> Etats émotionnels face	Je suis énervé(e) devant ce rayon Je perds patience devant ce rayon	expi40 expi41

à la catégorie de produits	Je me sens bien dans ce rayon	expi42
<i>Variable S3</i> Evaluation des performances des produits sur les attributs	Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des produits Je compare les prix	comp25 comp28 comp29 comp30 comp3
<i>Variable S4</i> Représentation circonstancielle de la catégorie de produits (orientation cognitive)	Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur de la qualité Pour cette catégorie de produits, le goût est important Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité Pour cette catégorie de produits, les produits sont bons pour la santé	expp19 expp21 expp22 expp23 expp25 expp27
<i>Variable S5</i> Représentation circonstancielle de la catégorie de produits (orientation affective)	Je suis sensible aux emballages pour cette catégorie de produits Pour cette catégorie de produits, je n'ai confiance que dans la marque J'aime la marque d'enseigne pour cette catégorie de produits J'aime les aliments naturels pour cette catégorie de produits	expp17 expp20 expp26 expp18
Variables non liées à la situation d'achat		
<i>Variable NS1</i> Attitude à l'égard des produits alimentaires de marque	Je trouve que les produits alimentaires qui ont une marque sont chers Je trouve qu'une marque connue pour un produit alimentaire inspire confiance	expn1 expn2
<i>Variable NS2</i> Attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires	Pour ma santé, je fais attention à ce que je mange Je suis quelqu'un qui fait attention à sa ligne	expn5 expn6
<i>Variable NS3</i> Attitude à l'égard des courses alimentaires	Faire ses courses alimentaires est un acte routinier Les courses alimentaires, c'est une contrainte pour moi Les courses alimentaires sont une perte de temps pour moi	expn9 expn11 expn15

LES RESULTATS QUANTITATIFS

Nous construisons les échelles de mesure avant de tester les hypothèses de recherche posées précédemment.

Les échelles de mesure finales

Les 23 items comportementaux, les 24 items caractéristiques des variables potentiellement explicatives du comportement, ainsi que les 7 items des variables potentiellement

modératrices ont été soumis à épuration grâce à l'analyse en composantes principales (ACP) et au test de fiabilité.

Les échelles comportementales

Le test d'adéquation des variables manifestes avec les analyses en composantes principales est positif (la valeur du KMO est de 0,726), de même que le test de sphéricité de Bartlett (Chi-deux/ddl = 1234/253 ; sign. = 0,000). Une ACP a permis de déceler la dimensionnalité de la variable comportementale. A partir du critère de Kaiser (1958) qui consiste à ne retenir que les valeurs propres supérieures à 1, nous avons relevé 7 dimensions. Sur ces dimensions, nous avons retiré celles qui n'étaient déterminées que par un seul item. Puis, nous avons étudié la cohérence interne à l'aide du alpha de Cronbach. Afin de ne sélectionner que les items les plus fidèles, nous avons utilisé la valeur 0,7 comme seuil minimum d'acceptation (critère de Nunnally (1967) et méta-analyse de Peterson (1994)). Ainsi, dans la mesure où cela n'appauvrit pas la validité de contenu de l'échelle (Rossiter, 2002), on a retiré tout item qui empêche à l'alpha de Cronbach d'atteindre ce seuil.

Suite à cette phase d'épuration, les tests de KMO (0,736) et de Bartlett (Chi-deux/ddl = 643/55 ; sign. = 0,000) permettent de considérer les données comme factorisables. Les 11 items restants ont une qualité de représentation satisfaisante (supérieure à 0,50). Une rotation (Promax) a été réalisée pour améliorer la répartition des poids factoriels. Les 4 dimensions retenues expliquent 75% de la variance totale. Et les valeurs des alpha de Cronbach sont comprises entre 0,70 et 0,90.

Tableau 6 : Comportement d'achat : ACP (rotation Promax) et validité interne

Items	Qualité de la représentation	Poids factoriels
Achat authentique		
Je prends le produit qui me semble le plus sain	0,846	0,942
Je prends le produit qui me semble le plus naturel	0,907	0,942
Je prends le produit qui me semble le plus authentique	0,748	0,832
Valeur propre	3,458	
% de variance expliquée	31,440	
Alpha de Cronbach	0,90	
Achat de rupture		
Je choisis un produit nouveau	0,739	0,887
Je choisis un produit que je n'ai jamais vu auparavant	0,727	0,875
Je choisis un produit que je n'avais pas l'intention d'acheter	0,590	0,719

Valeur propre	2,625	
% de variance expliquée	23,867	
Alpha de Cronbach	0,76	
Achat tendance		
Je prends un produit à la mode	0,788	0,923
Je prends un produit bien présenté	0,605	0,734
Je prends un produit original	0,688	0,522
Valeur propre	1,118	
% de variance expliquée	10,162	
Alpha de Cronbach	0,70	
Achat de qualité		
Je prends un produit à la meilleure qualité pour moi	0,791	0,888
Je prends un produit au meilleur goût pour moi	0,772	0,855
Valeur propre	1,001	
% de variance expliquée	9,098	
Alpha de Cronbach	0,72	

La première variable comportementale révèle que l'acheteur peut choisir son produit en fonction de son bénéfice sanitaire puis de son caractère naturel et authentique. Notons que pour un produit alimentaire, l'authenticité perçue est « une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur » (Camus, 2004, p.41). Parmi les dimensions de l'origine, nous avons déjà souligné l'ancrage naturel (Camus, 2002). Puis, dans nos récents travaux, nous avons spécifié combien la quête d'authenticité est d'actualité (Camus, 2001) et combien authentifier sa marchandise peut être une véritable source de différenciation pour les professionnels (Camus, 2002).

La deuxième variable met en avant l'idée que le consommateur achète un produit non pas par habitude mais, au contraire, en rupture avec cette habitude. Pour l'acheteur, c'est un produit extra ordinaire. Cela peut sous-tendre un comportement de recherche de variété ou simplement un désir ponctuel de tester un nouveau produit. Dans le premier cas, ce comportement révèle « l'achat successif d'un grand nombre de marques pour une même classe de produit sans que l'insatisfaction à l'égard d'une marque soit la cause de ce comportement » (Aurier, 1991, p.100) ; alors que dans le second cas, ce comportement n'a pas vocation à être durable.

La troisième variable comportementale est caractérisée par les achats de produits à la mode, tendance. L'acheteur pense acquérir un bien qui est original et au goût du jour.

Enfin, la quatrième variable comportementale souligne la recherche de qualité dans le produits, et plus spécifiquement du goût. Notons que si le goût a un rôle central dans la formation de l'attitude à l'égard d'un aliment (Bonnet et Hossenlopp, 1996), est source de

préférence (Sirieix, 1999), il apparaît aussi comme le critère de choix le plus important, bien avant les propriétés nutritionnelles ou le risque perçu (*ibidem*).

Les échelles des variables potentiellement explicatives et modératrices

Sur chacune des variables du modèle, nous avons effectué une ACP pour vérifier l'unidimensionnalité, avant de tester la validité interne. Comme précédemment, nous avons éliminé les items qui empêchent d'obtenir une valeur de alpha supérieure à 0,7, dans la mesure où la validité de contenu n'est pas appauvrie.

Tableau 7 : Variables liées à la situation d'achat

Items	Alpha de Cronbach
Environnement physique perçu L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Le rayon est attrayant	0,72
Etats émotionnels Je suis énervé(e) devant ce rayon Je perds patience devant ce rayon	0,71
Evaluation des performances des produits Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des produits	0,75
Représentation circonstancielle de la catégorie de produits Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix Pour cette catégorie de produits, le goût est important Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité	0,73

Nous pouvons mesurer l'environnement physique perçu par deux items rattachés à l'aménagement et à l'attraction du rayon dans lequel se trouve la catégorie de produits. Les états émotionnels sont caractérisés par le niveau d'énervement et de patience au moment de la prise de décision face à la catégorie de produits. Pour l'évaluation des performances des produits, ce sont les compositions, l'emballage et le toucher qui permettent la comparaison. Enfin, la représentation circonstancielle de la catégorie de produits est définie à travers son orientation cognitive, à savoir, des croyances relatives au poids des attributs.

Tableau 8 : Attitude à l'égard des produits alimentaires

Items	Alpha de Cronbach
Attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires Pour ma santé, je fais attention à ce que je mange Je suis quelqu'un qui fait attention à sa ligne	0,85

Concernant l'attitude à l'égard des produits alimentaires, seule la variable NS2 présente une validité interne acceptable. Sur les deux autres variables non situationnelles présentées dans l'analyse qualitative (NS1 : attitude à l'égard du produit alimentaire de marque, NS3 : attitude à l'égard des courses alimentaires), la validité interne n'est pas suffisante (0,0304 pour NS1 et 0,4987 pour NS3). Nous testerons donc l'effet modérateur de l'attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires.

Test des hypothèses de recherche

Puisque toutes les échelles de mesure construites sont métriques, nous utilisons l'analyse de régression. En outre, nous exploitons l'analyse canonique à titre d'illustration.

Expliquer le comportement d'achat par les variables situationnelles

H1 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence son comportement d'achat.

H3 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, ses états émotionnels lors de l'achat influencent son comportement d'achat.

H5 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, son évaluation des performances des produits influence son comportement d'achat.

H7 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, sa représentation circonstancielle de la catégorie de produits influence son comportement d'achat.

Le test des hypothèses H1, H3, H5 et H7 a été réalisé par l'analyse de régression multiple (plusieurs variables indépendantes et une seule variable dépendante). Pour chaque analyse, la variable dépendante correspond à l'une des quatre dimensions comportementales. Pour chaque individu, la valeur de la dimension comportementale est située entre 1 et 7, et correspond à la moyenne des valeurs des items mesurant cette même dimension. Les variables indépendantes correspondent aux items de la variable explicative. Pour la situation d'achat, par exemple, il y a deux variables indépendantes.

Tableau 9 : Régressions multiples sur le comportement d'achat*

Variables indépendantes	Variable dépendante (Achat...)	R-deux	R-deux ajusté	Durbin-Watson	F (sign.)	B coeff non st	t (sign.)
Environnement physique perçu L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Le rayon est attrayant	Authentique	0,052	0,038	1,334	3,678 (0,028)	0,192 0,066	1,831 (0,069) 0,618 (0,538)
Environnement physique perçu	De rupture	0,001	-0,013	1,762	0,093 (0,911)		
Environnement physique perçu	Tendance	0,001	-0,014	1,577	0,072 (0,931)		
Environnement physique perçu L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Le rayon est attrayant	De qualité	0,066	0,052	1,466	4,770 (0,010)	0,114 0,115	1,447 (0,150) 1,436 (0,153)
Etats émotionnels	Authentique	0,026	0,012	1,234	1,797 (0,170)		
Etats émotionnels	De rupture	0,026	0,012	1,811	1,821 (0,166)		
Etats émotionnels	Tendance	0,035	0,021	1,601	2,481 (0,087)		
Etats émotionnels	De qualité	0,006	-0,009	1,302	0,405 (0,668)		
Evaluation des perform. Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des	Authentique	0,098	0,071	1,294	3,617 (0,008)	0,023 0,141 0,143 0,094	-0,242 (0,809) 1,432 (0,155) 1,479 (0,142) 1,087

produits							(0,279)
Evaluation des perform.	De rupture	0,183	0,159	1,812	7,460 (0,000)		
Je compare les compositions des produits						0,143	1,812 (0,072)
Je prends tout mon temps pour comparer les produits						-0,068	-0,845 (0,399)
Je touche les produits avant de choisir définitivement						0,237	3,003 (0,003)
Je compare les emballages des produits						0,080	1,135 (0,258)
Evaluation des perform.	Tendance	0,234	0,211	1,681	10,166 (0,000)		
Je compare les compositions des produits						-0,019	-0,264 (0,792)
Je prends tout mon temps pour comparer les produits						0,064	0,884 (0,378)
Je touche les produits avant de choisir définitivement						0,138	1,961 (0,052)
Je compare les emballages des produits						0,243	3,832 (0,000)
Evaluation des perform.	De qualité	0,009	-0,021	1,337	0,304 (0,875)		
Représentation circonstanc.	Authentique	0,158	0,133	1,314	6,242 (0,000)		
Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente						-0,020	-0,186 (0,853)
Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix						0,113	1,305 (0,194)
Pour cette catégorie de produits, le goût est important						0,187	1,815 (0,072)
Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité						0,227	2,584 (0,011)
Représentation circonstanc.	De rupture	0,013	-0,017	1,742	0,422 (0,793)		
Représentation circonstanc.	Tendance	0,037	0,008	1,502	1,262 (0,288)		
Représentation circonstanc.	De qualité	0,502	0,487	1,709	33,566 (0,000)		
Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente						-0,150	-2,406 (0,017)
Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix						0,061	1,212 (0,228)
Pour cette catégorie de produits, le goût est important						0,538	8,976 (0,000)
Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité						0,158	3,088 (0,002)

* Les valeurs sont en gras lorsque l'hypothèse de relation est validée.

Seule l'hypothèse H3 qui conjecture une influence des états émotionnels sur le comportement d'achat n'est validée pour aucune des variables comportementales. Par contre, les résultats font apparaître une influence de l'environnement physique perçu sur l'achat authentique et sur l'achat de qualité, une influence de l'évaluation des performances sur l'achat authentique, l'achat de rupture et l'achat tendance, ainsi qu'une influence de la représentation circonstancielle sur l'achat authentique et l'achat de qualité. Les résultats indiquent que le fait de toucher les produits (respectivement de comparer les emballages) explique en grande partie l'influence de l'évaluation des performances sur l'achat de rupture (respectivement sur l'achat tendance). Puis, penser que pour la catégorie de produits considérée, la qualité s'accompagne nécessairement d'un prix élevé explique une grande part de l'influence de la représentation circonstancielle sur l'achat authentique. Enfin, l'influence de la représentation circonstancielle sur l'achat de qualité tient non seulement du poids de cette croyance vis-à-vis du rapport qualité/prix, mais aussi de l'idée que les produits de la catégorie sont de qualité différente et que le goût est un critère important.

Même si les résultats de l'analyse canonique sont délicats à interpréter, ils peuvent tout de même apporter quelques compléments d'information.

Description par l'analyse canonique

L'analyse canonique cherche à synthétiser les interrelations qui existent entre deux groupes de variables (dans notre cas entre les variables situationnelles et les variables comportementales), en mettant en évidence les combinaisons linéaires des variables du premier groupe les plus corrélées à des combinaisons linéaires des variables du second groupe. Développée par Hotelling (1936), elle permet donc d'étudier les liaisons entre deux groupes de variables. A titre indicatif, elle a pour cas particuliers la régression multiple, l'analyse discriminante et l'analyse des correspondances. Méthode d'analyse multidimensionnelle, elle « permet de jeter un pont entre les formalismes des méthodes explicatives et descriptives » (Lebart *et alii*, 2000, p.210). Notons toutefois qu'elle conduit à de grandes difficultés d'interprétation du fait qu'elle n'utilise que les sous-espaces correspondant à chaque groupe, et non la structure interne des nuages dans ces sous-espaces (Lebart *et alii*, 2000). Ainsi, nos conclusions resteront sous forme de conjecture.

Nous n'analysons que les groupes de variables pour lesquels on a décelé, grâce aux régressions précédentes, une relation d'influence.

SPSS donne le nombre maximal de dimensions pouvant être calculé. A partir des couples de variables suivants, il trouve deux ou trois dimensions. Alors, c'est à partir des poids pour les couples d'axes canoniques significatifs (*loadings*) que nous pouvons supposer des liens. Nous observons également les graphiques des projections factorielles. Comme Evrard, Pras et Roux (2000), nous indiquons en gras les poids ayant une valeur absolue supérieure ou égale à 0,30 pour faciliter l'interprétation.

Tableau 10 : Analyse canonique sur le comportement d'achat et ses variables explicatives

Items de mesure	Axes canoniques			Interprétations
	1	2	3	
Environnement physique perçu L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Le rayon est attrayant Achat authentique Je prends le produit qui me semble le plus sain Je prends le produit qui me semble le plus naturel Je prends le produit qui me semble le plus authentique	0,597 0,277 0,611 0,258 -0,046	-0,647 0,777 0,856 -0,260 -0,828		<i>Deux liaisons peuvent être posées :</i> - les dimensions et l'éclairage de l'allée sont liées au choix du produit le plus sain - le pouvoir attractif du rayon est lié au choix du produit le plus authentique
Environnement physique perçu L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Le rayon est attrayant Achat de qualité Je prends un produit à la meilleure qualité pour moi Je prends un produit au meilleur goût pour moi	0,465 0,432 0,566 0,321	-0,698 0,712 -0,757 0,881		<i>Deux liaisons peuvent être posées :</i> - les dimensions et l'éclairage de l'allée sont liées au choix du produit de meilleure qualité - le pouvoir attractif du rayon est lié au choix du produit au meilleur goût
Evaluation des perform. Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des produits Achat authentique Je prends le produit qui me semble le plus sain Je prends le produit qui me semble le plus naturel Je prends le produit qui me semble le plus authentique	0,004 -0,424 -0,436 -0,130 -0,176 -0,864 0,243	-0,022 0,432 0,124 -0,841 0,842 0,083 -1,054	-0,945 -0,176 0,589 0,205 0,661 -1,087 0,719	<i>Cinq liaisons peuvent être posées :</i> - comparer les compositions des produits est lié au choix du produit le plus naturel - prendre tout son temps pour comparer les produits est lié au choix du produit le plus authentique - toucher les produits avant de choisir définitivement est lié au choix du produit le plus authentique et le plus sain - comparer les emballages des produits est lié au choix du produit le plus sain

Evaluation des performances Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des produits Achat de rupture Je choisis un produit nouveau Je choisis un produit que je n'ai jamais vu auparavant Je choisis un produit que je n'avais pas l'intention d'acheter	-0,159 0,138 -0,668 -0,288 -0,421 -0,011 -0,552	-0,922 0,122 0,284 0,399 0,186 -0,950 0,465	-0,113 -0,579 0,713 -0,467 0,889 -0,328 -0,593	<i>Cinq liaisons peuvent être posées :</i> - comparer les compositions des produits est lié au choix d'un produit inconnu - prendre son temps pour comparer les produits est lié au choix d'un produit inconnu et dont l'achat était non prévu - toucher les produits est lié au choix d'un produit nouveau - comparer les emballages est lié au choix d'un produit dont l'achat était non prévu
Evaluation des performances Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des produits Achat tendance Je prends un produit à la mode Je prends un produit bien présenté Je prends un produit original	0,098 -0,158 -0,339 -0,630 -0,405 -0,030 -0,604	-0,183 -0,113 0,869 -0,536 0,840 -0,259 -0,559	-0,858 0,076 0,095 0,297 0,157 -0,843 0,378	<i>Trois liaisons peuvent être posées :</i> - comparer les compositions des produits est lié au choix d'un produit à la mode - toucher les produits est lié au choix d'un produit original - comparer les emballages est lié au choix d'un produit original
Représentation circonstancielle Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix Pour cette catégorie de produits, le goût est important Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité Achat authentique Je prends le produit qui me semble le plus sain Je prends le produit qui me semble le plus naturel Je prends le produit qui me semble le plus authentique	-0,085 0,251 0,390 0,508 0,364 0,347 0,201	-0,895 0,000 0,600 0,034 0,647 0,559 -1,276	0,199 -0,868 0,309 0,278 -0,784 1,259 -0,556	<i>Six liaisons peuvent être posées :</i> - distinguer des différences de qualité entre les produits est lié au choix du produit le plus sain - penser que l'emballage est révélateur du prix est lié au choix du produit le plus authentique et le plus sain - penser que le goût est important pour ces produits est lié au choix du produit le plus naturel - penser qu'il faut mettre le prix pour avoir la qualité est lié au choix du produit le plus authentique et le plus naturel

Représentation circonstancielle Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix Pour cette catégorie de produits, le goût est important Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité	-0,214 0,412 0,133 0,326 0,860 0,145 0,231 -0,866 0,339 -0,911 0,691 0,754	<i>Cinq liaisons peuvent être posées :</i> - distinguer des différences de qualité entre les produits est lié au choix du produit au meilleur goût - penser que l'emballage est révélateur du prix est lié au choix du produit au meilleur goût - penser que le goût est important pour ces produits est lié au choix du produit de meilleure qualité et de meilleur goût - penser qu'il faut mettre le prix pour avoir la qualité est lié au choix du produit de meilleure qualité
---	---	---

Les relations entre les variables explicatives

Comme précédemment, l'analyse de régression multiple permet de tester les hypothèses H2, H4 et H6.

H2 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence ses états émotionnels lors de l'achat.

H4 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence son évaluation des performances des produits sur les attributs.

H6 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence sa représentation circonstancielle de la catégorie de produits.

Tableau 11 : Régressions multiples entre les variables explicatives*

Variables indépendantes	Variable dépendante	R-deux	R-deux ajusté	Durbin-Watson	F (sign.)	B coeff non st	t (sign.)
Environnement physique perçu	Etats émotionnels	0,014	0,000	1,508	0,975 (0,380)		
Environnement physique perçu	Evaluation performances	0,004	-0,011	1,486	0,268 (0,765)		
Environnement physique perçu L'allée est de bonne taille et	Représentations circonstancielle	0,059	0,045	1,563	4,239 (0,016)	0,077	1,000

éclairée comme il faut Le rayon est attrayant	constanciennes					0,133	(0,319) 1,693 (0,093)
--	-----------------------	--	--	--	--	-------	-----------------------------

* Les valeurs sont en gras lorsque l'hypothèse de relation est validée.

Les résultats laissent apparaître qu'il n'existe pas d'influence de l'environnement physique perçu sur les états émotionnels et sur l'évaluation des performances des produits. Par contre, l'environnement physique perçu joue un rôle sur la représentation circonstancielle de la catégorie de produits. Le fait d'apprécier l'aménagement du rayon favorise la perception d'une différence de qualité et de goût entre les produits de la catégorie.

Le rôle modérateur de l'attitude à l'égard des produits alimentaires

Enfin, le rôle modérateur de l'attitude à l'égard des produits alimentaires sur les influences sur le comportement d'achat est testé grâce à l'analyse de régression simple.

H8 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, les influences sur son comportement d'achat sont modérées par son attitude à l'égard des produits alimentaires.

H9 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, les influences sur son comportement d'achat sont modérées par son attitude à l'égard des courses alimentaires.

Nous n'affichons ici que les résultats positifs.

Tableau 12 : Régressions simple pour tester l'effet modérateur

Effet modérateur : attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires							
Variables indépendantes	Var dépendante (Achat...)	R-deux	R-deux ajusté	Durbin-Watson	F (sign.)	B coeff non st	t (sign.)
Etats émotionnels	De qualité	0,059	0,045	1,472	4,262 (0,016)		
(constante)						5,726	
Etats émotionnels						-0,473	-2,756 (0,007)
Etats émotionnels x Attitude produits alimentaires						0,079	2,845 (0,005)
Evaluation performances	De qualité	0,085	0,071	1,506	6,236 (0,003)		

(constante) Evaluation des performances						5,678 -0,388	-2,986 (0,003)
Evaluation perform. x Attitude produits alimentaires						0,068	3,521 (0,001)
Représentation circonstan.	Authentique	0,168	0,156	1,334	13,627 (0,000)		
(constante) Représentation circonstancielle						1,806 0,365	2,865 (0,005)
Représent. circonst. x Attitude produits alimentaires						0,029	2,066 (0,041)
Représentation circonstan.	De qualité	0,356	0,346	1,618	37,301 (0,000)		
(constante) Représentation circonstancielle						2,681 0,419	4,931 (0,000)
Représent. circonst. x Attitude produits alimentaires						0,029	3,206 (0,002)

* Les valeurs sont en gras lorsque l'hypothèse de relation est validée.

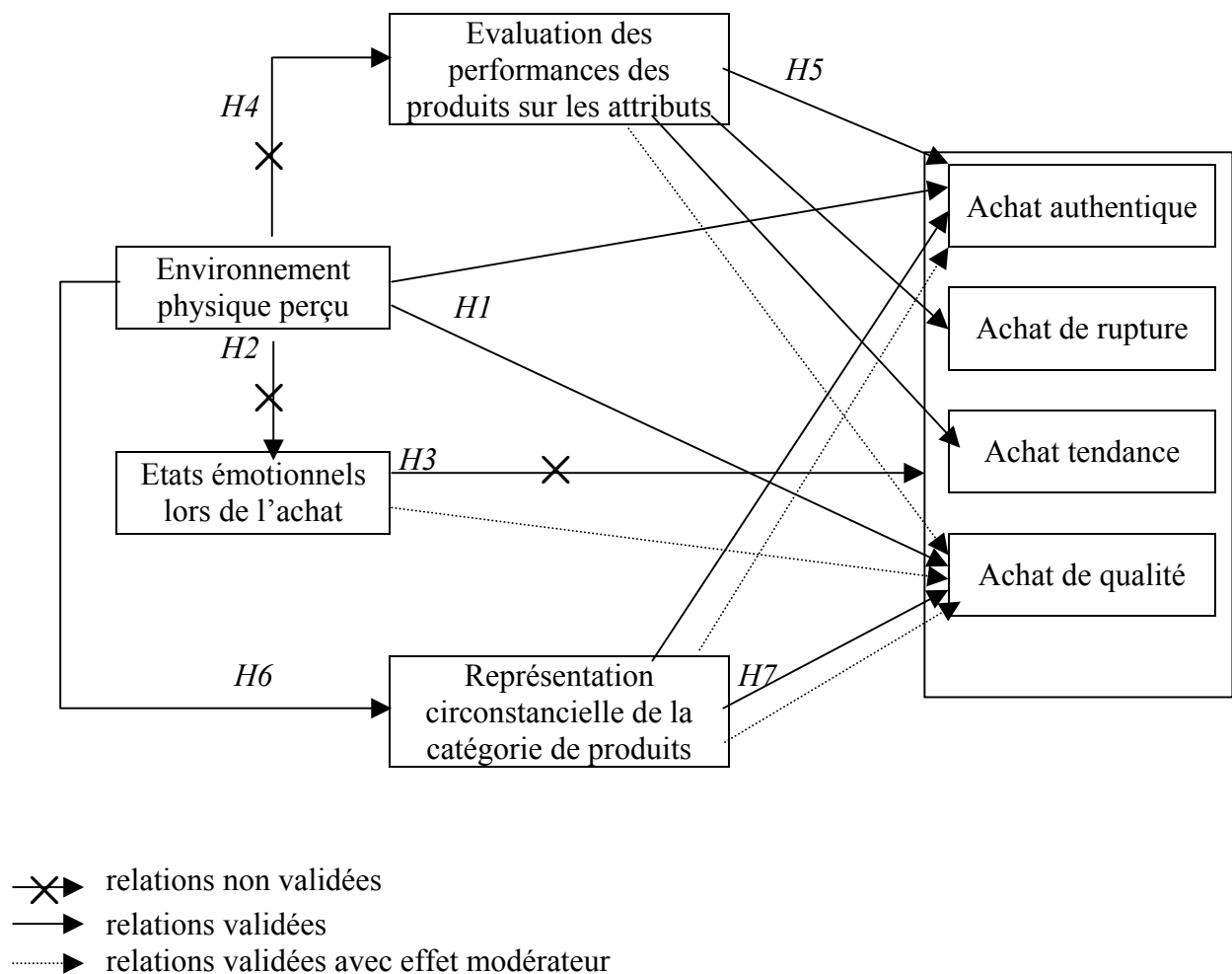
Nous remarquons ici que l'attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires modère l'influence de la représentation circonstancielle sur l'achat authentique et l'achat de qualité. Dans les deux cas, plus l'acheteur fait attention à ce qu'il mange et à sa ligne, plus la perception d'une différence de qualité et de goût entre les produits de la catégorie influence le choix du produit le plus authentique et de meilleure qualité. Si la relation d'influence existe pour les personnes ne faisant pas attention à ce qu'elles mangent et à leur ligne, elle est plus forte pour celles qui y prêtent attention.

Par contre, les deux autres effets modérateurs révélés portent sur des variables pour lesquelles on n'avait pas pu déterminer de relation d'influence : l'achat de qualité ne s'explique ni par les états émotionnels ni par l'évaluation des performances. Malgré cela, les résultats mettent en avant un effet modérateur. Ils montrent que plus l'attitude à l'égard des produits alimentaires est forte, moins les états émotionnels (respectivement l'évaluation des performances des produits) ont une influence sur l'achat de qualité. Ainsi, pour les personnes peu soucieuses de ce qu'elles mangent et de leur ligne, plus elles s'énervent, perdent patience (respectivement plus elles comparent les produits), moins elles choisissent un produit de qualité.

Conclusion

Notre recherche s'est attachée à l'étude et l'explication du comportement du consommateur au moment même où il effectue ses achats de produit alimentaire. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur la littérature relative au rôle des variables situationnelles tout en intégrant au modèle des variables peu mobilisées jusqu'à présent. Faisant partie intégrante du processus de prise de décision, l'évaluation des performances des produits sur les attributs est effectivement souvent étudiée de manière théorique, mais peu appréhendée de manière appliquée. Pourtant, le fait que l'acheteur compare les produits à partir de leurs attributs peut être décisif sur son comportement. De même, si la prise en compte des représentations des acheteurs s'est accentuée ces dernières années, elle est rarement étudiée sur le terrain en tant que constructions circonstancielle. D'où l'intérêt d'analyser la représentation en pleine phase de prise de décision. Les résultats quantitatifs nous confortent dans l'idée que capter les perceptions, états émotionnels, évaluations et représentations pendant l'acte d'achat a un sens si l'on souhaite expliquer le comportement (quasi-)simultané.

Figure 3 : Récapitulatif des résultats



Dans un premier temps, nous constatons que le comportement d'achat peut s'expliquer par trois des quatre variables situationnelles mobilisées. **Le fait de comparer les produits (évaluation des performances), d'apprécier le rayon (environnement physique), puis de penser que la qualité du produit se paye pour la catégorie considérée (représentation), a une influence sur le choix du produit le plus sain, naturel, authentique.** Ces résultats coïncident avec la définition de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. La singularité est l'une des trois dimensions du concept (Camus, 2004). Le produit authentique est perçu comme un objet unique en son genre. Ceci peut expliquer pourquoi une personne qui compare les produits et est persuadée que les produits de la catégorie sont différents selon leur prix arrive à percevoir des produits authentiques dans l'offre proposée. L'influence de l'environnement physique perçu est cependant plus surprenante. Une allée de bonne taille, bien éclairée et attrayante tendrait à orienter vers un achat de produit alimentaire authentique. L'analyse canonique souligne que le lien se fait avec l'item « je prends le produit qui me semble le plus sain ». Ainsi, **le pouvoir attractif d'un rayon favoriserait le choix du produit considéré comme le plus sain.**

L'achat de rupture s'explique par l'évaluation des performances des produits, et plus particulièrement du fait de trouver les produits avant de choisir définitivement (analyse de régression, tableau 9). L'analyse canonique laisse penser que toucher les produits est lié au choix d'un produit nouveau. Rompre avec ses achats habituels passe ainsi par la possibilité de comparer les produits, notamment de manière tactile.

Il en est de même pour l'achat tendance. La comparaison des compositions et/ou des emballages des produits ainsi que le fait de les toucher influence le choix pour un produit à la mode, bien présenté et original. L'ensemble de ces résultats soulève l'importance pour les distributeurs de faciliter la comparaison des produits par les acheteurs. **Au sein d'une même catégorie de produits alimentaires, une offre relativement déclinée pour permettre les comparaisons facilite la détection de produits authentiques et le choix de rupture ou tendance.**

Quant à l'achat de qualité, il est d'autant plus prisé que l'allée est attrayante et/ou les produits de la catégorie sont différenciés par rapport à leur prix, qualité et goût (en référence aux régressions du tableau 9). Par conséquent, **pour favoriser l'achat de qualité, et ainsi faire accepter un prix plus élevé, les distributeurs ont tout intérêt à travailler sur**

l'environnement physique du point de vente mais aussi à convaincre de différences de qualité et de goût entre les produits de la catégorie considérée.

Dans un deuxième temps, nous avons pu déceler l'influence de l'environnement physique perçu sur la représentation circonstancielle. **Plus le rayon est appréciable aux yeux de l'acheteur, plus ce dernier tend à considérer que les produits de la catégorie sont différents en termes de qualité, d'emballage, de goût et finalement de prix.** L'environnement physique perçu joue donc un véritable rôle dans la représentation que se construit l'acheteur vis-à-vis de la catégorie de produits étudiée. Il tend à favoriser la discrimination aux yeux de l'acheteur, et par rapport aux attributs.

Dans un troisième et dernier temps, nous remarquons que l'attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires modère l'influence sur l'achat authentique et sur l'achat de qualité. **Plus l'acheteur fait attention à ce qu'il mange et à sa ligne, plus la perception d'une différence de qualité et de goût influence le choix du produit le plus authentique et de meilleure qualité.** Pour les personnes très concernées par ce bénéfice santé, l'influence est plus forte. Les distributeurs ont donc intérêt à décliner leur offre en développant la différenciation sur le goût et la qualité pour cette catégorie de personne. Cela implique d'adopter une telle stratégie pour les produits qu'elles ont l'habitude de consommer (peut-être les produits diététiques, les fruits et légumes, les produits bio).

Enfin, les résultats montrent que **pour les personnes peu soucieuses de ce qu'elles mangent et de leur ligne, plus elles perdent patience et/ou plus elles comparent les produits, moins elles choisissent un produit de qualité.** Par conséquent, le choix d'un produit de qualité ne dépend ni des états émotionnels ni de la représentation circonstancielle de la catégorie de produits (analyse de régression, tableau 9), sauf pour les personnes qui ne font pas attention à ce qu'elles mangent et à leur ligne. Ainsi, les distributeurs devraient favoriser le bien-être de ces personnes pendant leurs achats et décliner très superficiellement les produits de la catégorie de produits qu'elles ont l'habitude d'acheter s'ils souhaitent développer leur offre de produits alimentaires de qualité.

L'ensemble des résultats présentés renforce donc l'idée d'une influence de l'environnement physique perçu sur le comportement d'achat, mais aussi celui du processus de prise de décision à travers l'évaluation, et de la représentation construite. cela devrait conforter les

professionnels académiques et les industriels à étudier le rôle des variables situationnelles traditionnelles aussi bien que celles qui sont moins souvent mobilisées sur le terrain.

Bibliographie

- Areni C.S. et Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Areni C.S. et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 85-106.
- Barker R.G. (1975), Commentaries on Belk' situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 165.
- Belk R.W. (1975a), The objective situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, ed. M.J. Schlinger, *Association for Consumer Research*, 2, 427-437.
- Belk R.W. (1975b), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Bellizi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.
- Bitner M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.
- Bonnet C. et Hossenlopp J. (1996), *Des goûts et des odeurs... Introduction*, Psychologie Française, 41-3.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel : la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 43-63.
- Camus S. (2001), L'authenticité : processus de marchandisation et renouvellement de la perception du consommateur, *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville.
- Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions Marketing*, 26 (avril-juin), 37-45.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm of developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cresswell R. et Godelier M. (1976), *Outils d'enquête et d'analyse anthropologiques*, Paris, F.Maspero.

- D'Hauteville F. (2003), Processus sensoriels et préférences gustatives : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 195, 4/5, 13-27.
- Daucé B. (2004), Comment gérer les senteurs d'ambiance ? dans Rieunier S. (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 85-124.
- Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un espace commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Djelassi S., Camus S. et Odou P. (2005), Les perceptions temporelles pendant l'acte d'achat : observation *in situ* avec scénario d'achat et auto-évaluation, *Actes de la 1^{ère} Conférence Internationale COM-ICI, Les valeurs du temps dans le développement des organisations*, Brest.
- Dubois P.-L. et Jolibert A. (1998), *La marketing. Fondements et pratiques*, troisième édition, Paris, Economica.
- Ehrlich S. (1985), Les représentations sémantiques, éd. S.Ehrlich, *Les représentations. Psychologie française*, Paris, Armand Colin, 30, 3, 4, 285-296.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market. Etudes et recherche en marketing*, première édition : 1993, Paris, Dunod.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Franck L.K. (1939), Projective methods for the study of personality, *Journal of Psychology*, reproduit dans B.Murstein, *Handbook of Projective Techniques*, New York, Basis Books, 1948, 1-22.
- Golden L.G. et Zimmerman D.A. (1986), *Effective retailing*, Boston: Houghton Mifflin.
- Gorn G.J., Goldberg M.L. et Basu K.(1993), Mood, awareness and product evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 237-256.
- Hansen F. (1972), *Consumer choice behavior. A cognitive theory*, New York, The Free Press, Londres, Collier-Macmillan Limited.
- Hotelling H. (1936), Relation between two sets of variables, *Biometrika*, 28, 129-149.
- Jung C.G. (1904), Burghölzli clinic hospital records of Sabina Spielrein, *Journal of Analytical Psychology*, 46, 1.
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Le Ny J.F. (1979), *La sémantique psychologique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Lebart L., Morineau A. et Piron M. (2000), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, 3^{ème} édition, Paris, Dunod.

- Leenders M, Smidts A. et Langeveld M. (1999), Effects of ambient scent in supermarkets. A field experiment, *Actes du 28ème Congrès de l'EMAC*, Berlin.
- Lemoine J.-F. (1999), Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur : une application au marché du chocolat en tablette, *Actes de la 2^{ème} Conférence Etienne Thil*, La Rochelle.
- Lemoine J.-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Lutz R. et Kakkar P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, éd. M.J. Schlesinger, Chicago, Association for Consumer Research, 439-453.
- Mathieu J.-P. (2002), La représentation d'un produit : une histoire de contexte, *Actes du 18^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 23-24 mai, Lille.
- Mattson B.E. (1982), Situational influences on store choice, *Journal of Retailing*, 58, 3, 46-58.
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MA, Cambridge, the MIT Press.
- Miller K.E. et Ginter J.L. (1979), An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude, *Journal of Marketing Research*, 16, 111-123.
- Mitchell D.J., Khan B.E. et Knasko S.C. (1995), There is something in the air: effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 229-238.
- Mucchielli A. (2004), Méthodes projectives, dir. A.Mucchielli, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris, Armand Colin, 203-205.
- Murray H.A. (1938), *Explorations in personality*, Science Editions & Oxford University Press, New Press.
- Peter J.P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16 (février), 6-17.
- Peter J.P. (1981), Construct validity: a review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 18, 133-145.
- Reed S.K. (1972), Pattern recognition and categorisation, *Cognitive Psychology*, 3, 207-238.
- Rieunier S. et Daucé B. (2000), Le marketing sensoriel des points de vente : des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs, *Actes du 3^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

- Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs : un essai d'identification, Thèse d'Etat en sciences de gestion, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Roschach H. (1921), *Psychodiagnostick*, Bircher Bern.
- Schlich P. (1995), Preference mapping : relating consumers' preferences to sensory or instrumental measurements, *Bioflavour*, INRA Dijon, 135-150.
- Sibéril P. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Smith C.P. et Curnow R. (1966), Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors ?, *Journal of Marketing*, 60, 2, 67-80.
- Stratton V.N. (1992), Influence of music and socialising on perceived stress while waiting, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 334.



Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier

Session 4. Marketing dans les filières agro-alimentaires

Un point de vue réseau sur les marchés agro-alimentaires : comparaison de deux filières aquitaines labellisées IGP (Indication Géographique Protégée)

Marie Carpenter

Professeur de Marketing
Bordeaux Ecole de Management
Domaine de Raba
680 cours de la Libération
33405 Talence cedex

Tél. : 05 56 84 22 88

Fax : 05 56 84 55 00

Mail : marie.carpenter@bordeaux-bs.edu

Stéphanie Petzold-Dumeynieux

Professeur de Marketing
Bordeaux Ecole de Management
Domaine de Raba
680 cours de la Libération
33405 Talence cedex

Tél. : 05 56 84 55 32

Fax : 05 56 84 55 00

Mail : stephanie.petzold@bordeaux-bs.edu

Note des auteurs :

Cette recherche a été en partie financée par le Conseil Régional d'Aquitaine et par le FEDER. Mené en association avec la Chambre Régionale d'Agriculture d'Aquitaine, le projet incluait des chercheurs de l'Ecole Nationale des Ingénieurs des Travaux Agricoles de Bordeaux et Bordeaux Ecole de Management sous la direction de Bernard Jullien, économiste, Université Montesquieu-Bordeaux IV et Andy Smith, politiste, Sciences Po Bordeaux.

Les auteurs remercient les lecteurs anonymes pour leurs commentaires enrichissants concernant la version antérieure de ce papier.

Résumé :

Les signes de qualité comme les IGP sont de plus en plus utilisés dans les filières agro-alimentaires pour développer une stratégie de différenciation. Cette notion de terroir est aussi utilisée à ces mêmes fins par les MDD. Pour garantir leur accès au marché dans ce contexte, les acteurs des filières agro-alimentaires peuvent se positionner avec une offre dans laquelle se trouvent potentiellement des marques propres, des labels d'origine et de qualité et des marques distributeurs. Cette recherche analyse en quoi cet accès est conditionné par la structure de la filière. Notre objectif est d'en comprendre les conséquences dans la commercialisation de produits labellisés IGP à travers une analyse réseau des filières pruneau d'Agen et volaille fermière des Landes. Ces deux cas ainsi comparés permettent de mieux appréhender le vrai rôle de l'IGP et des différents acteurs impliqués dans la commercialisation de masse des produits agro-alimentaires.

Mots-clés :

Label IGP, agro-alimentaire, filière, réseaux

Abstract:

Protected Geographic Indication (PGI) labels are one of a growing number of quality labels being adopted in the food sector as suppliers seek to establish sustainable differentiation strategies. Retail brands in France are also using an association with regionally-produced foods for the same reason. Actors in the value chains of the French food industry who wish to access the market via mass distribution channels are thus faced with the option of building a portfolio of products that may potentially include their own brands, origin-based labels and other quality labels in addition to those of the retail store brand. This research seeks to analyse the extent to which obtaining this market access is influenced by the structure of the value chain in question. A further objective is to understand the consequences of this influence on the commercial success of two PGI-labelled products – "pruneau d'Agen" and "volaille fermière des Landes". A comparison of these two value chains offers valuable insight into the role played by the PGI label itself and by different actors involved in the commercialisation of these mass-market food products.

Key words :

PGI label, food, supplier-distributor relationships, value chain, networks

INTRODUCTION

Les signes officiels de qualité français comme l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) ou encore le label rouge (LR) et les protections européennes auxquelles appartient l'Indication Géographique Protégée (IGP) sont de plus en plus utilisés dans les filières agro-alimentaires pour développer une stratégie de différenciation (Nicolas, Lagrange et Giraud, 1999). La démarche de type IGP au sein des filières nécessite des logiques d'action collective initialement construites autour de la production de compromis sur une qualité qui soit non seulement différenciant mais aussi compatible avec des objectifs de coûts et de volumes. Toutefois, une IGP n'est en rien une garantie de succès sur des marchés concurrentiels et exigeants. Chaque filière est confrontée à des distributeurs qui perdent des parts de marché face aux enseignes de « hard discount » et qui sont de plus en plus exigeants sur le prix. Le succès de certaines marques et de certains groupes est lié à leur capacité à intégrer l'IGP et le niveau de notoriété que l'acquisition de ce label leur a apporté dans leur stratégie de communication et dans leurs négociations avec les enseignes de la grande distribution. L'accès au marché est primordial pour le succès des IGP mais les priorités multiples de certains acteurs impliqués, le manque de poids d'autres et la difficulté des plus petits fournisseurs à satisfaire les exigences des enseignes créent un ensemble de barrières qui rendent aujourd'hui cet accès problématique et peuvent provoquer la crise de certaines IGP (Jullien et Smith, 2004).

La perception de ce type de démarche de revendication d'une indication géographique entreprise par les filières agro-alimentaires chez les consommateurs est *a priori* positive. Cependant, pour que ce regard favorable se traduise en volonté d'achat, un travail important de communication auprès d'eux reste nécessaire pour qu'ils reconnaissent le label IGP d'une part et l'indication géographique spécifique d'autre part. La faiblesse de la première reconnaissance est un frein à la percée de ces produits dans certains marchés. La communication générique autour des IGP est une manière de surmonter cette lacune mais son succès nécessitera de pouvoir y consacrer un budget suffisamment conséquent pour qu'elle ait un réel impact.

Dans cette perspective, se pose aux IGP un problème de positionnement par rapport à d'autres formes de références commerciales aux terroirs. Ainsi, une étude quantitative d'Aurier et Fort (2005) montre que l'appropriation par les MDD des concepts de terroir va dans le sens de

cette meilleure reconnaissance par les consommateurs et bouleverse la configuration des rayons. En effet, la recherche de différenciation grâce au terroir permet aux MDD de chercher à conquérir des positions comparables à celles des marques leader. Il n'est par contre pas certain que, pour l'IGP en tant que forme légale de recours à l'origine pour valoriser les productions, ces références "sauvages" aux terroirs contribuent à asseoir l'IGP comme label.

La démarche de type IGP confrontée à ces évolutions commerciales difficiles voit de nouvelles lignes de fracture émerger. Les questions de concurrence et/ou de complémentarité des marques et des IGP, la présence d'acteurs dominants et la solidité institutionnelle des interprofessions ressortent comme les éléments qui discriminent les différentes configurations des filières agro-alimentaires concernées. En effet, même si l'interprofession n'est pas – loin s'en faut – un univers de consensus, elle doit apparaître comme suffisamment incontournable aux uns et aux autres pour demeurer au cœur de la gestion des relations productive et commerciale de la filière (Jullien et Smith, 2004).

Dans la même perspective, en tentant d'identifier les thèmes de recherche sur lesquels acteurs et pouvoirs publics pourraient s'appuyer pour développer les IGP, Sylvander (2004, pp. 74-76) identifie trois thèmes pertinents pour cerner le lien production-marketing. En premier est identifié le déficit en termes marketing de notre compréhension entre les réseaux de distribution et les producteurs ; ensuite se pose la question de la coopération et de la concurrence au sein de chaque filière qui nécessite une lecture détaillée des 'arrangements' à un niveau méso-économique ainsi que des différents modèles organisationnels de management qui existent au sein de ces filières agroalimentaires. Le troisième thème de recherche proposé concerne le processus d'apprentissage et de coordination qui peuvent se traduire dans une filière par des contrats, de la confiance entre acteurs et/ou par l'émergence de 'conventions' qui fournissent un cadre d'action pour les différents acteurs. De telles propositions nous semblent devoir être liées les unes aux autres et militer pour une représentation des filières concernées qui, au-delà du recours au même dispositif juridique et institutionnel, permette de cerner pourquoi et comment certaines IGP continuent de représenter sur leurs marchés des références incontournables et suscitent de ce fait à la fois l'investissement de grands opérateurs et l'intérêt de la distribution alors que d'autres entrent en crise en étant remises en cause par les uns et les autres.

Une telle représentation de la diversité des IGP et de leurs dynamiques économiques et commerciales nous semble nécessiter le recours à des outils d'analyse spécifiques qui permettent de cerner l'inscription des entreprises dans des réseaux auxquels elles doivent leurs caractéristiques et performances plutôt que de souscrire au point de vue dominant qui fait des entreprises, implicitement ou explicitement, des lieux de décision autonomes.

Compte tenu du nombre d'acteurs impliqué dans le phénomène de labellisation que constitue l'IGP et de l'interdépendance, engendrée par la démarche, qui les relie à la fois dans le processus de production et celui de commercialisation, nous proposons de mettre en perspective les relations des acteurs de deux filières agro-alimentaires du Sud-Ouest, le pruneau d'Agen et la volaille fermière des Landes, en mobilisant les outils d'analyse développés dans les travaux du groupe IMP (International Marketing and Purchasing) basés sur l'analyse des réseaux. Cette approche consiste à détailler l'organisation du marché en l'envisageant sous la forme des relations mises en place par les acteurs en fonction des pressions économiques et commerciales subies au niveau de leurs activités et ressources (Ford et al, 1998). Ceci nous semble constituer une méthodologie particulièrement appropriée pour pouvoir proposer une représentation détaillée et réaliste nécessaire à notre objectif de compréhension du fonctionnement de la filière, des producteurs aux consommateurs.

Le groupe IMP a été créé par des chercheurs de cinq pays européens et ses axes de développement de recherche s'appuient sur l'idée selon laquelle il est essentiel de comprendre l'interaction entre les acheteurs et les vendeurs dans un contexte de relations durables (Ford et al, 1998). Pour exprimer sinon l'opposition du moins la spécificité de l'approche IMP par rapport aux développements récents de la recherche en marketing relationnel, Ford indique que "plutôt que d'étudier le processus à travers les actions de firmes indépendantes, nous avons regardé le processus de relation d'affaires comme une interaction entre entreprises interdépendantes" (2005, p. 2).

Pour comprendre les relations déterminantes dans les filières IGP, il convient d'aller au-delà d'une 'photographie' du marché à un moment donné et de comprendre comment on en est arrivé là et quel a été le rôle des différents acteurs dans le processus d'obtention du label. En effet, la nature même du processus d'obtention des IGP tel que l'établit le texte de 1992 oblige les producteurs et les transformateurs ou "metteurs en marché" à participer conjointement à un dispositif formel « d'institutionnalisation » de leurs rôles respectifs et

structure *in fine* le système de management des produits sous IGP. C'est la raison pour laquelle cerner la position et le rôle des interprofessions dans le réseau permet de comprendre le marché qui se structure par les négociations entre acheteurs et vendeurs et fait apparaître la gamme telle qu'elle se présente aux consommateurs comme expliquée d'abord par ce processus.

L'approche réseau demande une compréhension approfondie des dynamiques d'interaction entre les acteurs du réseau fournissant les produits labellisés par l'IGP et les distributeurs qui assurent – plus ou moins bien - la disponibilité de ces produits auprès des consommateurs. D'une manière générale, les produits labellisés grâce à leur origine offre un environnement intéressant dans lequel on a à étudier les "adaptations nettes et parallèles" (Harrison et Easton, 1997) qu'ont eu à opérer les acteurs avec l'introduction du texte européen de 1992. Dans la mesure où les organisations professionnelles françaises étaient fortement représentées lors des négociations qui ont précédé l'édiction du règlement, le changement concerné ne ressort pas comme purement exogène pour les acteurs impliqués dans les réseaux étudiés. Ceci met en exergue le rôle joué ici par les fournisseurs pour déterminer les contours de leur environnement et éviter de n'avoir qu'à réagir à ses changements. Dans cette perspective, ce que montre l'examen de nos cas est que la "mise sous IGP" de la filière pruneau a fait l'objet de très vives résistances de la part de certains acteurs alors que d'autres ont montré pour l'obtenir une détermination symétrique de la même manière que la solidarité des acteurs impliqués dans l'IGP Landes avec ladite IGP est très inégale et semble aujourd'hui conduire à sa crise via la défection des opérateurs dominés.

Les objectifs de ce travail basé sur deux études de cas sont :

1. de proposer de ces filières et de leurs dynamiques productives et commerciales inter-reliées, une représentation qui permettent de dégager à la fois les éléments clés de leur différences structurelles et de l'évolution de leurs "performances" ;
2. de vérifier que le privilège accordé par l'approche réseau de IMP à la dimension relationnelle est pertinente et permet de générer une telle représentation stylisée de ces structures complexes ;
3. de proposer sur ces bases des axes clés pour des recherches futures concernant ces filières et d'autres.

LE CONTEXTE DE L'ETUDE : LES IGP PRUNEAU D'AGEN ET VOLAILLE FERMIERE DES LANDES

L'IGP dans le système de protection européen

Il existe en Europe une variété de produits issus de cultures et de terroirs divers. L'Union européenne cherche à préserver un modèle alimentaire fondé sur cette variété, sur la qualité et la sécurité. Elle a ainsi développé, dans les années 90, des règles visant à valoriser la qualité et l'origine et à assurer ce faisant une plus grande satisfaction des demandes différenciées des consommateurs. Pour cela, reprenant l'argumentation qui avait fondé en France en particulier la structuration du système des appellations d'origine, l'UE est partie de l'idée selon laquelle, lorsqu'un produit acquiert une réputation qui dépasse les frontières, il peut se trouver confronté sur le marché à des produits d'imitation qui usurent son nom. Cette concurrence déloyale non seulement décourage les producteurs mais induit également le consommateur en erreur. C'est sur la base d'un tel raisonnement économique que l'UE a créé, en 1992, des systèmes de protection et de valorisation des produits agro-alimentaires revendiquant une origine. Le dispositif ainsi conçu vient compléter le règlement concernant l'agriculture biologique (http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.htm) et distinguent trois catégories correspondant à des philosophies différentes.

Pour ce qui concerne les appellations, le règlement n° 2081/92 modifié permet la reconnaissance et la protection sur le territoire de l'Union, de deux types de dénominations géographiques : l'appellation d'origine protégée (AOP) : elle est l'équivalent de l'appellation d'origine contrôlée (AOC) française, qui reconnaît la qualité liée à l'origine d'un produit ; l'indication géographique protégée (IGP) : elle caractérise un produit dont le lien avec le terroir existe à l'un des stades de la production, de la transformation ou de l'élaboration. Les attestations de spécificité (AS) ou encore spécialités traditionnelles garanties (STG) concerne les produits pouvant justifier d'une méthode de production spécifique et traditionnelle. L'attestation de spécificité consacre une recette et non une région de production. L'Union européenne a prévu dans chaque règlement la possibilité de définir des symboles communautaires (logos) pour chacun des signes européens de la qualité. Ces logos peuvent être utilisés sur l'étiquetage, la présentation et la publicité des produits agricoles ou des denrées alimentaires produits selon les règles en vigueur.

Figure 1 à intégrer ici

La procédure pour faire enregistrer une dénomination de produit est la suivante : le groupement de producteurs doit définir son produit et les méthodes de production qui permettent, aux différents stades, d'en assurer la qualité en élaborant un cahier des charges précis incluant et justifiant les territoires sur lesquels les différents stades productifs pourront être assurés ; sur cette base, une demande d'enregistrement est déposée à l'autorité nationale compétente où elle sera étudiée et puis transmise à la Commission ; suivent des procédures de contrôle ; si tout est conforme, une première publication au Journal Officiel des Communautés Européennes permet d'informer toute personne intéressée dans tous les pays de l'Union de la demande d'enregistrement ; s'il n'y a pas d'opposition, la Commission européenne publie au Journal Officiel des Communautés Européennes la dénomination protégée. A partir de ce moment, l'indication géographique – souvent déjà utilisée par les producteurs ou les transformateurs – est réservée non seulement à ceux qui se situent effectivement dans la zone concernée mais encore à ceux qui acceptent de se conformer au cahier des charges et aux contrôles prévus pour en vérifier le respect. Cela implique en outre de rentrer dans la démarche interprofessionnelle qui, à partir de ce moment, va réguler les relations économiques entre les acteurs en faisant par exemple évoluer les cahiers des charges et/ou en organisant la promotion collective des productions sous IGP.

Le choix des deux IGP aquitaines

La Commission européenne a enregistré environ 550 dénominations en AOP ou IGP, parmi lesquelles figurent 121 dénominations françaises (56 AOP et 65 IGP).¹ En Aquitaine, les productions régionales représentent, hors vin, un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros et intéressent plus d'un producteur sur trois.² En 2006, l'Aquitaine comptait 14 IGP (tomme de Pyrénées, pruneaux d'Agen, volailles des Landes, du Béarn et de Gascogne, canards à foie gras du Sud-Ouest, bœuf de Chalosse and de Bazas, agneau de Pauillac et du Périgord, fraises du Périgord, jambon de Bayonne, asperges des sables des Landes, kiwi de l'Adour). L'Aquitaine constitue dès lors un "terrain" particulièrement propice à l'examen de la diversité des configurations productives et relationnelles associées au recours à un même dispositif juridique.

¹ http://www.agriculture.gouv.fr/esbinfo/fiches_thema/signes_qual_orig/signes_qual_orig.htm

² *agritaine info* Lettre d'information de la Chambre régional d'agriculture d'Aquitaine, n°38 mai 2006

Pour appréhender cette diversité dans le cadre d'une recherche concernant les IGP dans tout l'Europe, Sylvander (2004) a proposé une typologie basée sur deux axes qui permet de dégager six formes relationnelles 'archétypales' qu'il prend bien soin de définir comme telles en précisant que les systèmes réels correspondent à des combinaisons des types purs présentés. Un axe nommé 'logique' définit trois types de gouvernance : un extrême représente une gouvernance territoriale avec plusieurs firmes situées localement qui négocient ensemble formellement ou informellement et l'autre représente une gouvernance d'entreprise par une firme dominante ou plusieurs firmes qui ne sont pas dans une relation de coopération. Entre les deux extrêmes est située une logique sectorielle avec plusieurs firmes qui négocient ensemble formellement ou informellement. Ensuite sur le deuxième axe se trouvent différenciés les systèmes en développement et les systèmes développés. Le défi pour le premier système 'émergent' est de développer l'IGP pendant que celui du deuxième est de gérer l'IGP et de la défendre. Le croisement des deux axes permet l'élaboration de la typologie présentée dans le tableau 1. Sylvander leur attribue des points forts et des points faibles et formule sur ces bases des recommandations en termes de politiques publiques.

Tableau 1 à intégrer ici

Parmi les IGP d'Aquitaine citées ci-dessus, nous avons choisi d'étudier le pruneau d'Agen et la volaille fermière des Landes du fait des caractéristiques très distinctes que présente l'évolution des deux filières. En effet, l'IGP pruneau d'Agen reste en situation de quasi-monopole national tandis que le succès initial de celui de la volaille fermière des Landes est menacé non seulement par la concurrence d'autres régions et IGP mais aussi par d'autres labels de qualité. Cette concurrence est telle qu'elle devient même intra-régional puisque une IGP concurrente a été proposée en 2004-2005 par certains industriels impliqués dans l'IGP Volailles Fermières des Landes.

En termes statiques, dans la typologie de Sylvander, le cas des pruneaux d'Agen serait plutôt un exemple de système II car il est lié au territoire avec à la fois une structure interprofessionnelle forte et des relations étroites avec les pouvoirs publics. La filière bénéficie néanmoins en France d'une bonne notoriété et a su mobiliser des ressources importantes pour la promotion ce qui renvoie, selon Sylvander, aux principaux atouts dont est doté le système IV. Le cas de la volaille fermière des Landes est plus facile à classer

comme étant un système VI qui est présent sur le marché national mais qui souffre de la concurrence féroce entre entreprise.

En dynamique, les évolutions qui marquent les deux filières sont également intéressantes. En effet, dans un cas comme dans l'autre, on voit s'affirmer dans ces "systèmes développés" le rôle d'une entreprise leader qui déporte les formes relationnelles vers la droite du tableau en impliquant une certaine forme de "privatisation" de l'IGP (Jullien et Smith, 2004). Il ne fut toutefois pas voir là une forme de convergence des deux configurations ne serait-ce que parce que si cette dynamique correspond, dans le cas du pruneau, à un renforcement de l'IGP elle semble associée, dans le cas du poulet, à un assez net affaiblissement de l'IGP.

Les IGP et la grande distribution

Deux principaux problèmes se posent aujourd'hui aux IGP aquitaines : elles doivent assurer la pérennité de leurs débouchés en volume dans des marchés devenus peu dynamiques et, elles doivent pouvoir se maintenir en justifiant malgré tout de prix plus élevés pour compenser l'existence des surcoûts qu'impliquent le respect du cahier des charges. Dans ce contexte, l'importance de la capacité des interprofessions à gérer les questions commerciales devient centrale (Jullien et Smith, 2004). Dans la même veine, une étude internationale a montré qu'une des faiblesses des labels comme les IGP est leurs difficultés à s'adapter au nouvel environnement commercial et aux chaînes de distribution modernes. L'accès aux circuits de distribution de masse est un facteur clé de succès de développement de ce type de produits et les distributeurs sont accusés de ne pas avoir, la plupart du temps, une approche très favorable à ces indications géographiques. Pour certaines catégories de produits l'accroissement de la concurrence due au développement des marques distributeurs peut en partie expliquer ce phénomène (Sylvander, 2004).

Le schéma ci-dessous représente une configuration de prix typique d'un produit de grande diffusion distribué en grande surface. Le distributeur a longtemps situé sa propre MDD "de qualité supérieure" à des prix en deçà de ceux de la marque leader et propose une marque d'entrée de gamme destinée à couvrir le segment de marché caractérisé par la recherche des prix les plus faibles. Il réagit ce faisant à la concurrence des « hard discounters » (Corstjens et Corstjens, 1995, p 259). Aujourd'hui, la recherche de différenciations grâce à des concepts

comme le terroir permettent aux distributeurs de modifier cette configuration classique et de se positionner au niveau des marques leader grâce à l'attitude des consommateurs vis-à-vis de ce type de produit. L'étude d'Aurier et Fort (2005) porte sur l'origine, la marque et l'impact de l'interaction entre les deux sur les préférences des consommateurs. Six produits ont été évalués par des consommateurs correspondant à trois versions de deux produits typiquement associés à une origine géographique. L'analyse des données quantitatives montre que dans les cas de lien clair entre le produit, son origine et sa marque, c'est l'attitude vis-à-vis de la marque qui détermine l'évaluation globale. Les produits d'origine apparaissent influencer l'évaluation des consommateurs d'un produit de marque dans la mesure où il est perçu comme cohérent avec une autre marque ou un autre produit. Dans l'expérimentation menée, la principale influence sur l'évaluation se trouve alors être la marque suivie par la congruence entre le produit et l'origine du produit et la congruence entre la marque et l'origine du produit. Parmi les autres résultats, on remarque que lorsque l'option présentée aux consommateurs concerne des produits Reflets de France, MDD Carrefour, la perception de cette marque axée sur les spécialités régionales se trouve être similaire à celle de la marque congruente choisie comme la plus représentative des produits d'origine.

Figure 2 à intégrer ici

En fonction de l'espace en linéaires réservé à chaque catégorie de produits, les distributeurs acceptent de référencer plus ou moins de marques qui se situent dans les mêmes prix. Toutefois, dans le contexte d'hyper-segmentation qui caractérise les marchés mûrs, il est difficile pour les firmes qui ne peuvent avancer de différences significatives entre elles et leurs concurrents travaillant les mêmes segments de générer des profits acceptables.

Le tableau 2 met ainsi en évidence l'avantage qu'il y a à être leader sur l'un des segments : les entreprises qui ne sont pas les premières sur le segment d'entrée de gamme ont fatalement de plus en plus de mal à survivre en raison des économies d'échelle réalisées par le leader. De même, sur les autres segments, l'aptitude des leaders à dégager les marges nécessaires à la défense de leur notoriété leur confère un avantage décisif sur leurs challengers (Doyle, 1990), d'où l'intérêt des distributeurs à se hisser aux premiers rangs.

Tableau 2 à intégrer ici

De ce point de vue, la position idéale est donc celle du leader. Dans ces conditions, la question qui se pose pour les produits labellisés IGP est d'abord : est-ce que l'identification du produit par rapport à sa localisation géographique est un élément significatif pour asseoir une position rentable sur le marché ou encore, les consommateurs sont-ils prêts à payer plus un produit lié à une origine spécifique ? Ensuite, en lien avec la réponse à la première question, la question devient, dans la négociation avec la grande distribution, l'IGP est-elle suffisamment incontournable pour obliger les enseignes à lui faire en permanence une place en linéaire ou existe-t-il au contraire des substituts qui permettent de faire pression à la baisse des prix ?

Ici, le principal problème, très prégnant dans nos deux cas et, particulièrement dans celui du poulet, est d'évaluer l'impact respectif de l'IG et des marques dans l'évaluation faite de l'offre par le consommateur. De ce point de vue, la littérature ne permet guère de dégager de résultats clairs. Ainsi, une étude française à partir de données de panel sur le camembert a mis en évidence que les consommateurs étaient prêts à payer plus un produit de marque sans AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) qu'un produit seulement labellisé AOC (Bonnet et Simioni, 2001). Néanmoins, bien que les ventes de camembert aient diminué de 27% entre 1991 et 1998, les ventes de camembert sous AOC ont augmenté de 31% dans la même période. Une autre étude fondée sur des données de panel, menée en 1998, a tenté de comparer l'impact d'une AOC combinée soit avec une marque nationale soit avec une marque de distributeur. Les résultats montrent que l'AOC confère un prix supérieur à la marque distributeur. Les auteurs en concluent que l'effet de l'AOC est réduit par la présence de la marque nationale (Hassan et Monier-Dihlan, 2001).

Pour les cas que nous avons retenus dans cette étude, les configurations commerciales se sont stabilisées comme représentées ci-dessous dans le schéma 3 pour le pruneau et comme dans le schéma 4 pour le poulet.

Figure 3 à intégrer ici

En France, l'offre de pruneaux est dominée par la coopérative France Prune dont le siège est en Lot et Garonne. L'entreprise emploie 700 personnes et assure 65 % de la production française de pruneaux. 90 % de sa production est sous IGP Pruneau d'Agen. France Prune est le plus gros acheteur et le plus gros transformateur du marché. Elle ne transforme pas

seulement en effet les 20 000 tonnes de pruneaux que lui apporte son groupement. Elle en achète également 10 000 tonnes à d'autres.

L'IGP a été obtenue en 2003 et se réfère en particulier au calibre des fruits. France Prune a été leader dans la mise en place des démarches qualité qui ont précédé et permis l'obtention de l'IGP. La coopérative a également été motrice dans la démarche IGP elle-même. Au-delà des seuls pruneaux, elle propose une gamme très complète de produits qui assure en partie sa puissance de négociation avec la grande distribution.

Dans ses négociations avec la distribution, France Prune peut ainsi mettre en avant son label de qualité, la gamme des produits qu'elle offre et les services qu'elle offre en terme de marketing, de logistique et de gestion de la chaîne d'approvisionnement. Ceci doit mettre l'entreprise à l'abri de négociations focalisées sur le seul critère du prix. Pour éviter les chutes de prix, France Prune s'affirme déterminée à détruire des stocks et d'éventuels excédents de capacités.

Encadré 1 : La gamme très complète de France Prune

France Prune offre des produits qui couvrent l'ensemble de la gamme des prix et travaille donc également pour les MDD. Ses gammes hautes sont représentées par 'Prunille d'Or' et 'Les Moelleux'. Ils se distinguent en particulier par packaging innovant qui leur permet de tenir debout en linéaires de manière à faciliter leur mise en rayon et leur présentation³. La marque phare est 'Maître Prunille' dont les caractéristiques sont fondées sur un contrôle qualité mis en place dans l'entreprise qui va au-delà des exigences de l'IGP. Ces produits ont également bénéficié d'un investissement et d'un effort de packaging spécifique. France Prune fournit également les MDD de Carrefour, Casino, Auchan et Système U in France ainsi que celle de Marks and Spencers au Royaume-Uni.

En France, Carrefour est le premier acheteur avec environ 4 500 tonnes dont 3 000 tonnes nécessitent le respect d'un cahier des charges spécifique défini par l'enseigne⁴ et qui surenchérit par rapport au cahier des charges de l'IGP. Peu de producteurs peuvent dans les faits respecter de tels standards tout en étant à même de livrer de tels volumes et France Prune conçoit ainsi son travail avec les MDD comme un moyen de priver ses concurrents d'un accès à ces importants clients. France Prune dans la même perspective stratégique s'est également diversifié comme grossiste et importe 30 000 tonnes d'autres fruits secs importés essentiellement d'Afrique du Nord. En fournissant ces autres produits, l'entreprise rassure ses producteurs quant à sa capacité de garantir l'écoulement de volumes suffisants et à ses moyens de tenir ses engagements en matière de qualité.

Après une longue période de croissance, le marché des volailles labels en GMS sur lequel se situe l'IGP Landes est en stagnation. Par des rachats et des partenariats avec des groupements

³ "Plan media, emballage : Le pruneau cherche son second souffle", Linéaires, N° 185, 1/10/2003.

⁴ 'Filière Qualité Carrefour' est un label créé en 1991 pour les produits alimentaires qui a donné lieu à la création de partenariats entre Carrefour et plus de 35,000 producteurs.

www.carrefour.fr/ccm/content/categories/marques-carrefour/filieres-qualite.jsp

de producteurs, les acteurs principaux ont réussi à s'implanter sur le marché du poulet entier avec un label d'origine. Maintenant, ce marché connaît à son tour des difficultés. La croissance actuelle sur le marché de la volaille se trouve dans les segments de la découpe, des plats cuisinés et des innovations en termes d'emballage et de cuisson facile et rapide. Ces segments là n'intéressent guère les poulets élevés dans des conditions exigées par les IGP. On note toutefois depuis quelques années un développement important du poulet IGP en découpe. L'encadré 2 ci-dessous replace le poulet jaune des Landes sur le marché de la volaille labellisée.

Encadré 2 : La place de challenger du poulet jaune des Landes

Le leader des poulets labellisés est Loué. L'IGP de Loué formellement gérée par le Syvol (Syndicat des producteurs de volailles fermières de Loué) est en fait très étroitement contrôlée par l'entreprise privée LDC. Ainsi, plus de 85% des volailles produites sous l'IGP sont commercialisées par le groupe LDC. LDC est née de la fusion de trois petits transformateurs sarthois qui s'appelaient Lambert, Dodart et Chancereul. Fournissant aux GMS un quart des poulets vendus sous labels, LDC, avec ses poulets de Loué mais aussi avec d'autres IGP dont le Landes, est devenu leader sur ce segment avec un chiffre d'affaires qui dépasse 200 million€. D'après le directeur commercial de LDC, Denis Lambert, 'il se vend en grande distribution autant de poulets entiers sous labels que de poulets standards'. Face au recul du marché du poulet label, le groupe cherche à diversifier son offre vers d'autres volailles et dans la découpe et les produits cuits. Sous la marque 'Le Gaulois' en février 2004, par exemple, LDC lancé quatre recettes de découpe de dinde ou de canard cru marinée.⁵

Avec entre 12 et 15 millions de têtes en 1999, comparés aux 27 millions de Loué, le poulet jaune des Landes arrive en position de challenger sur le segment du marché des poulets labellisés. Ce label regroupe en fait une dizaine de marques et quatre grands groupes. Le groupe le plus important dans l'Association 'Volailles Fermières des Landes' est l'entreprise 'Les Fermiers Landais' qui commercialise en particulier la marque Saint Sever et, bien que toujours très lié à la grande coopérative régionale Maïsadour est aujourd'hui filiale du groupe vendéen Arrivé qui, comme LDC et les deux suivants, propose également d'autres IGP. On trouve ensuite trois grands opérateurs LDC, Terrena-Gastronome (grande coopérative des Pays de Loire) via sa filiale SOVOL et Coopagri Bretagne via sa filiale Ronsard. Ces deux derniers sont liés quant à leurs approvisionnements en poulets aux groupements de producteurs qui dépendent de la grande coopérative concurrente de Maïsadour dans le Sud-Ouest, Euralis.

La banalisation du label rouge a poussé les producteurs d'autres régions de France à labelliser leurs poulets et on peut noter la présence des poulets d'Ancenis et de Challans. Même la Bretagne, qui est le bassin de l'industrie avicole industrialisé a vu naître, en lien avec Doux, le poulet de Janzé qui commercialise 1 à 2 millions de têtes par an. Ces labels existent essentiellement au niveau régional. Ils sont gérés et mis en marché par les mêmes groupes, privés ou coopératifs, que ceux qui sont présents dans la production de Volailles Fermières des Landes.

Figure 4 à intégrer ici

⁵ « Manne de aviculture, le Label Rouge s'élargit à d'autres élevages », *Les Echos*, 10 May 1999.

COMPARAISON DES DEUX IGP AQUITAINES VIA L'APPROCHE RESEAU

Le concept de terroir est relativement vague et n'est pas seulement lié aux perceptions des consommateurs mais tient aussi à la vision que les producteurs et les circuits de distribution ont de leurs produits (Aurier, Fort et Sirieix, 2004). Les résultats de l'étude qualitative menée par Aurier *et alii* sont en accord avec une précédente étude qui avait aussi montré que les principales dimensions sur lesquelles se fondent les consommateurs pour évaluer les produits liés au « terroir » sont leur perception de l'environnement régional, son climat et l'expertise perçue des producteurs régionaux (Verlegh et van Ittersum, 2001).

Ainsi, les configurations des rayons des circuits de distribution de masse sont issues non seulement de l'intérêt que les distributeurs portent au comportement des consommateurs mais aussi des rapports entretenus avec les filières de production. Comme l'a déjà montré Susan Strasser (1989), les systèmes de production conditionnent la consommation. En effet, les conditions dans lesquelles la production est assurée, les résultats qu'elle dégage et la manière dont les produits se présentent aux consommateurs sont étroitement interdépendants. C'est la structure de cette interdépendance et sa dynamique qui est en cause dans le succès ou l'insuccès des IGP. C'est pourquoi notre objectif est de comprendre les conséquences de la structure de filières agro-alimentaires labellisées IGP sur l'accès au marché de masse à travers une analyse réseau des filières pruneau d'Agen et volaille fermière des Landes.

En d'autres termes, il s'agit de comprendre les systèmes relationnels que créent des producteurs qui luttent pour leur survie en se regroupant et en faisant appel à des systèmes de protection européens comme l'IGP. En effet, recourir à un tel dispositif revient très clairement à soustraire une large partie des relations économiques entre acteurs au marché ou, plus largement, à des logiques transactionnelles telles qu'elles sont envisagées par exemple dans la théorie des coûts de transaction, pour les réinscrire dans un système de règles négociées au départ et réexaminées ensuite de manière récurrente au sein de l'interprofession dont le texte de 1992 impose la création. Cette part régulée et négociée des relations dans la filière s'articule ensuite avec celles qui ne sont pas du ressort de l'interprofession soit parce qu'elles concernent des relations avec des acteurs qui ne sont pas dans l'interprofession (grands distributeurs par exemple) soit parce que l'interprofession n'est pas compétente. Concrètement, c'est ce réseau de relations que l'on doit restituer pour comprendre à quelles

conditions les IGP peuvent accéder aux circuits de distribution de masse dans les meilleures conditions alors que les MDD se positionnent pour eux aujourd'hui comme des concurrents directs potentiels (Lapoule, 2005).

Contexte de l'étude et approche réseau

Le distributeur constitue un nœud de relations entre les producteurs et/ou transformateurs parties prenantes à l'IGP d'un côté et les consommateurs de l'autre. Avec la démarche de l'IGP, les producteurs isolés peuvent se regrouper pour protéger leurs intérêts via l'institution d'une interprofession qui 'gère' le label. Dans cette interprofession, lesdits producteurs ne sont pas seuls et ont généralement à nouer des compromis avec des transformateurs ou simplement des "metteurs en marché" qui feront face concrètement, hors de l'interprofession aux distributeurs. Même si, dans le cas du poulet en particulier, les circuits longs peuvent représenter jusqu'à un cinquième des débouchés, nous nous focalisons ici sur l'interaction avec les grands distributeurs dans laquelle se joue l'essentiel de l'avenir économique de nos filières.

Figure 5 à intégrer ici

En utilisant l'approche réseau développée par les chercheurs du groupe IMP, nous considérons ici que leur critique majeure de « l'approche managériale » dans l'analyse des relations et les propositions qu'ils en déduisent sont pertinentes pour cerner nos deux cas. En effet, ils lui reprochent son approche des transactions généralement focalisée sur le point de vue d'un acteur, la vision du marché étant l'agrégation des différents points de vue. Dans la perspective de l'approche réseau, il est impératif « d'affronter la complexité de la réalité d'un réseau en repérant les interdépendances entre les entreprises et plus précisément les relations interconnectées qu'elles ont entre elles. » (Ford et Hakansson, 2005 : 9). L'évolution du réseau de relations et la substance de ces relations se fondent sur trois pôles à analyser (Ford et al, 1998 : 42-43) :

- les acteurs : les caractéristiques d'une entreprise sur un marché sont largement définies par les relations qu'elle entretient avec les autres, clients, fournisseurs, distributeurs. Les liens qui existent entre les différents acteurs créent une structure. Les acteurs individuels apprennent les uns des autres, investissent dans les relations et les échanges sociaux qu'ils peuvent mettre en

place entre eux, accroissent ainsi leurs connaissances mutuelles et tissent des relations de confiance ;

- les activités : les relations lient ainsi les différentes activités des fournisseurs et clients entre eux. Celles-ci sont à l'origine de concepts tels que le juste à temps ou le management de la qualité totale en élargissant les frontières de l'entreprise. Les liens entre les activités permettent donc de rationaliser certaines opérations qui sont des facteurs clés de succès mais sont au-delà de leurs propres frontières et concernent leurs fournisseurs et clients ;

- les ressources : les relations entre deux entreprises permettent d'activer les ressources (compétences, motivation, production, etc.) dans un sens déterminé essentiel pour innover dans l'utilisation de ces ressources ou pour en développer de nouvelles.

Parce que ces relations sont substantielles, il n'est pas facile d'en changer rapidement et en changer signifie des coûts à cause des ruptures et de la création de nouvelles relations. Cela explique en partie la relative stabilité des marchés. Néanmoins, si elle peut être mobilisée, la substance d'une relation peut créer de la valeur. Les relations sont un moyen de réduire la complexité. Comprendre le vrai rôle de l'IGP dans les filières pruneau et volailles fermières des Landes nous obligent donc à analyser les relations dans les deux filières et leur évolution.

Méthodologie

L'appréhension de ce contexte a nécessité de notre part la mise en place d'un dispositif de recherche axé sur la description de sa dynamique dans chaque filière et une analyse concomitante des données dans une perspective constructiviste afin de comprendre le rôle de chaque acteur et leurs interactions compte tenu de l'impact de la structure de la filière dans la commercialisation des produits labellisés IGP.

Pour chacune de nos deux filières, nous avons collecté et analysé de façon systématique grâce à des fiches de synthèse de documents et des fiches de synthèse d'entretiens, des documents administratifs, des coupures de presse et des entretiens dans le but de pouvoir recouper et trianguler les données. Compte tenu du caractère exploratoire de notre recherche, nous avons interrogé des acteurs repérés comme clés dans les deux filières par le biais d'entretiens semi-directifs d'une à deux heures, retranscrits et construits autour des thèmes du fonctionnement passé et actuel de la filière, du processus de mise en place de l'IGP et de ses apports, du rôle

de l'acteur et de sa perception de celui des autres intervenants dans la filière et par rapport à l'IGP.

Six entretiens ont été réalisés pour la filière pruneau et douze pour la filière avicole dont le détail est présenté dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 à intégrer ici

L'analyse des données nous a permis, entre autres, de retracer la chaîne des événements dans chaque filière jusqu'à l'acquisition du label et au développement induit par ce dernier au niveau de la distribution de masse, de faire émerger l'intérêt d'une analyse plus approfondie via un point de vue réseau et de comparer les systèmes mis en place par les deux filières dont nous présentons ci-dessous les premiers résultats.

Le cas Pruneau d'Agen

Les prunes sont cultivées en France par 1800 producteurs pour la plupart dans le sud-ouest du pays. Leur production est vendue à huit organisations de producteurs qui traitent la majeure partie des quantités à vendre aux transformateurs qui préparent le produit à sa commercialisation. Quatre de ces huit organisations de producteurs sont des coopératives qui se chargent aussi de la transformation et la plus importante d'entre elles est France Prune.

Ces quatre coopératives s'occupent approximativement de la moitié de la production, l'autre moitié étant prise en charge par onze négociants et industriels dont les activités se concentrent sur la vente de "pruneaux d'Agen" et pruneaux d'autres origines. Trois de ces entités ont été achetées par France Prune mais n'ont pas été intégrées dans la structure originelle et continuent d'exister en dehors d'elle. L'industriel le plus important est Laparre, il a milité activement contre la procédure engagée par l'interprofession Comité Economique du Pruneau d'obtention de l'IGP. En effet, comme transformateur indépendant, Laparre considérait que son cœur de métier était de gérer au mieux ses approvisionnements en mettant éventuellement en concurrence les producteurs Lot et Garonnais et d'autres, français ou étrangers. C'est précisément ce que le cahier des charges de l'IGP porté par les producteurs et leurs groupements et coopératives lui interdisent de faire sous peine de perdre sa faculté à dénommer ses produits "pruneau d'Agen". On comprend alors mieux pourquoi le dossier était

conflictuel et pourquoi France Prune tient aujourd'hui à être également dominant dans la transformation.

La Chambre Syndicale de la Prune d'Ente représente les onze transformateurs ainsi que les quatre coopératives. France Prune est donc aussi représentée dans la Chambre Syndicale via ses trois entités acquises. Le Bureau Interprofessionnel du Pruneau et le Comité Interprofessionnel sont des interprofessions dont le rôle est de coordonner l'industrie au niveau des normes de qualité et des solutions techniques ainsi qu'au niveau du développement et de la réalisation des opérations de promotion collectives pour encourager la demande générique de pruneaux et en particulier celle des "pruneaux d'Agen".

Le Figure 6 ci-dessous met en évidence la place des différents acteurs de la filière dont France Prune.

Figure 6 à intégrer ici

L'organisation de la filière pruneau constitue le contexte et nous sert de support pour détailler les acteurs, leurs activités et leurs ressources dans le tableau qui suit.

Tableau 4 à intégrer ici

Un des avantages clé retiré par France Prune de son adhésion à la démarche IGP 'Pruneau d'Agen' est que l'interprofession via le BIP investit 2 million d'euros par an pour promouvoir un produit dont l'entreprise est le principal fournisseur et une marque dont elle est le principal représentant. En effet, comme leader sur le marché, l'entreprise est le principal bénéficiaire de cet investissement. Dès lors que les fonds investis sont collectés par l'interprofession auprès des producteurs et transformateurs de Pruneau d'Agen sur la base des volumes qu'ils produisent, France Prune est également, comme groupement de producteur et comme transformateur, le principal financeur.

Grâce en grande partie à l'omniprésence du groupe France Prune en GMS, le pruneau d'Agen a su garder son monopole sur le marché français. La largeur des gammes du groupe dominant, qui va au-delà des pruneaux, et sa capacité à fournir des quantités importantes de pruneaux sous label a fait de France Prune un interlocuteur incontournable dans le paysage de la

distribution française de fruits secs et noix. Le montant relativement important du budget collectif de communication s'ajoute aux raisons du succès de cette IGP et en bénéficie, à son tour, car les contributions sont moins difficilement arrachées quand le succès de l'initiative n'est pas en doute.

Le cas volaille fermière des Landes

L'histoire de cette filière est jalonnée de conflits liés aux tentatives de structurer la mise en marché. Ainsi, à la fin des années 50, les producteurs arrivent à convaincre les volaillers des Landes d'établir et de respecter un prix-seuil par poulet pour tenter de sécuriser les revenus des producteurs. En échange, les abatteurs doivent pouvoir compter sur un mode de production plus régulier et plus programmé. Les fondements du type de structuration des marchés visé par les IGP sont alors posés. Toutefois, cet accord initial n'a pas résisté aux pressions à la baisse des prix et, en l'espace d'un an, l'engagement collectif n'était plus tenu que par deux volaillers sur douze, les autres ayant préféré retourner à un mode d'approvisionnement sur le marché à meilleur prix. Ce n'est qu'au milieu des années 70, quand le Label Rouge s'est mis à connaître un certain succès que les autres volaillers sont revenus dans la démarche. Les partisans du label ont alors tenté de mettre en place un mécanisme régulateur à deux dimensions consistant à augmenter légèrement le prix au kilo lorsque le marché est porteur et à déclasser les excédents et les vendre en poulet standard de façon à ne pas brader les poulets labellisés. Au-delà du problème de gestion de la marque collective que cela pose à la filière, ces productions hors label gérées par les mêmes opérateurs ont un statut ambigu. En effet, si ces pratiques de déclassement peuvent participer à la régulation collective de la mise en marché, elles peuvent également être un moyen employé par les acteurs aval pour déroger aux accords sur les prix en faisant varier à la hausse les pourcentages déclassés. Alors, ils peuvent tantôt prétendre que le marché du produit labellisé ne peut absorber les volumes disponibles tantôt arguer de défauts des produits livrés sur tel ou tel aspect du cahier des charges. Ce contexte cristallise les conflits entre les groupes volaillers qui "jouent" de manière plus ou moins loyale "le jeu" du label d'une part et entre eux et les producteurs dont le revenu n'est plus garanti si des proportions significatives des poulets qu'ils ont produit en se soumettant au cahier des charges sont déclassées. Ainsi, la capacité de la coordination interprofessionnelle à faire face aux crises et aux pressions à la baisse des prix est ici discriminante. Autrefois informel, le dispositif de coordination est devenu explicite lorsque le

Label Rouge s'est transformé en IGP et les premières années de l'IGP Landes (1996-2003) ont ainsi correspondu à la fois à une expansion et à une bonne tenue des prix.

Par ailleurs, la mise sur le marché des produits implique, au sein de l'IGP, un effort collectif pour faire connaître et reconnaître le produit et ses qualités auprès des consommateurs et les amener ainsi à accepter d'acheter un poulet des Landes à des tarifs situés au dessus de la moyenne des prix des poulets Label Rouge. Le problème est que cette promotion collective semble surtout profiter à ceux qui n'ont pas l'intention ou les moyens d'assurer, pour leurs propres productions IGP, les efforts de publicité requis : alors que l'acteur dominant (Fermiers Landais) paye à la fois pour sa marque Saint-Sever et pour la promotion collective – financée à proportion des volumes de volailles des Landes vendus par chacun -, les trois autres se contentent de cotiser pour la campagne collective mais bénéficie de l'effort promotionnel de Saint-Sever, ne serait-ce que parce que les règles communes d'étiquetage conduisent à privilégier le nom Landes et le visuel associé par rapport à la marque. Si les choses se passent ainsi, c'est parce que les industriels impliqués sont en concurrence forte dans un cadre qui dépasse largement l'IGP. Certains, dans ces conditions, préféreront privilégier leur marque propre et/ou d'autres IGP plus centrales dans la stratégie du groupe dont ils relèvent plutôt que l'IGP. Ainsi, pour LDC, la priorité est Loué et les velléités de certains de positionner le Landes sur le même segment des poulets Labels haut de gamme ne sont pas partagées par l'opérateur. Dès lors, le maintien d'un cahier des charges très exigeant est lui aussi contesté et dès que des pressions à la baisse des prix interviennent, il en résultera, dans les négociations avec la distribution, une concurrence entre opérateurs dans l'IGP très forte synonyme d'incapacité de la filière à tenir ses prix et, dans l'interprofession, des attaques du cahier des charges et des dépenses collectives de promotion. On le perçoit, le rôle de l'interprofession et sa capacité à sauvegarder la règle deviennent dans ce cadre primordiaux pour pouvoir inverser les tendances.

La présence d'un acteur dominant ici constitué par l'ensemble Fermiers Landais-Maïsadour-Arrivé dont la solidarité avec le Landes est sans ambiguïtés a pu, pendant un temps, assurer l'Association Volailles Fermières des Landes de cette capacité. Il semble toutefois que, à partir de 2004, cette domination soit au contraire devenue insupportable à certains des challengers et ait été pour beaucoup dans la décision qu'ils ont prise d'attaquer de l'extérieur l'IGP faute d'avoir les moyens d'obtenir dans l'interprofession l'évolution des règles qu'ils pensaient nécessaire pour l'adapter aux exigences des marchés.

Figure 7 à intégrer ici

A partir de ce réseau, nous avons détaillé les acteurs, leurs activités et leurs ressources de la filière Volaille fermière des Landes dans le tableau qui suit.

Tableau 5 à intégrer ici

Le marché du poulet semble très représentatif des défis auxquels doivent faire face les producteurs sur les marchés de produits de grande consommation. Le succès sur ces marchés exige un investissement continu en publicité, promotion et une recherche d'innovation constante pour avoir des nouveautés à proposer aux GMS et aux consommateurs. En ce moment sur le marché du poulet (hors problématique de la grippe aviaire), ces nouveautés concernent les produits élaborés à fortes marges et cette évolution paraît peu prometteuse pour les produits IGP. Bien évidemment, plus les opérateurs se convainquent que tel est le cas, moins ils investissent sur ces productions et plus effectivement ces tendances seront sensibles. Ainsi, le succès du positionnement haut de gamme des produits bénéficiant de cette IGP dépendait en partie de la place (et des budgets) que les groupes qui les mettent en marché étaient disposés à leur accorder. Parce qu'ils avaient d'autres IGP à promouvoir d'abord et d'autres axes de développement stratégiques à privilégier ensuite, les grands opérateurs (Arrivé inclus) n'ont pas fait cet effort et la banalisation de l'IGP a alors rendu son cahier des charges exigeant difficilement compatible avec les prix praticables. Ainsi s'explique la menace actuelle la plus importante pour l'IGP volaille fermière des Landes qui est constituée par l'initiative prise par certains acteurs de la filière qui ont déposé un dossier d'IGP concurrente. Ce dossier actuellement examiné par l'INAO est celui de l'IGP "Sud-Ouest" déposé par un consortium dans lequel on retrouve les acteurs qui, dans l'IGP Landes sont dominés par Maïsador. Le cahier des charges du produit est défini comme "plus réaliste économiquement" et correspond en fait à celui qu'ont adopté pratiquement tous les autres "poulets Label Rouge" devenus après 1992 poulets IGP.

CONCLUSION: IMPLICATIONS MANAGERIALES

La comparaison des deux filières ainsi analysées indique que les différences sensibles entre elles quand on s'intéresse à la place de l'IGP dans les linéaires de la grande distribution aujourd'hui peuvent s'expliquer en partie par l'évolution historique des différentes filières et des différents acteurs dans les deux filières en lien avec l'évolution de leurs activités et de leurs ressources.

Tableau 6 à intégrer ici

Dans le cas du succès relatif du pruneau d'Agen, l'IGP agit comme une forme de "marque collective" qui a bénéficié des dispositifs existants de promotion nationale. Un acteur clé, France Prune, a su développer autour de l'IGP une gamme complète de fruits secs et de noix ainsi que les services logistiques nécessaires pour devenir un partenaire incontournable de la plupart des enseignes de la grande distribution en France. Son profil atypique de coopérative spécialisée qui est à la fois un groupement de producteur et un industriel lui donne une présence dominante au sein des instances de gouvernance de la filière. Le rôle traditionnel de ces organisations dans la promotion du pruneau d'Agen est un dernier facteur explicatif de son succès aujourd'hui.

Avec Maïsadour, l'analyse de la filière de la volaille fermière des Landes fait également ressortir la présence d'un acteur dominant et donc, *a priori*, d'une gouvernance forte de l'IGP. D'autres acteurs de la filière préfèrent cependant remettre en cause l'existence de cette IGP en créant une IGP concurrente qui reverrait à la baisse le positionnement prix de la volaille de la région Aquitaine avec un cahier des charges générant des surcoûts moindres. Comme facteur potentiellement explicatif de leur manque d'implication dans l'IGP en question, on peut noter l'étendue de leur gamme de produits volaillers qui ne se limite pas aux produits de la région aquitaine. Les grands acteurs de cette filière impliqués dans la contestation du rôle dominant actuellement joué par Maïsadour sont, comme Maïsadour, des coopératives diversifiées dans leurs activités (Coopagri et Terrena) ou de grands groupes industriels (LDC).

En conclusion de cette première tentative de comparaison de deux IGP de la même région en utilisant l'approche réseau, on peut affirmer que l'avenir de l'IGP "volaille fermière des

Landes" est menacé parce que les activités et les ressources diversifiées des acteurs de la filière ne lui accordent pas la place que l'IGP "pruneau d'Agen" a pour les opérateurs qui y sont impliqués. Ce dernier bénéficie de surcroît de l'appui d'un 'channel captain' qui a su historiquement - et pour des raisons liées à la structure de son réseau à cette période là - se positionner pour dominer la filière d'une façon plus difficile à envisager dans la filière plus fragmentée du poulet. Ainsi, pour des raisons qui tiennent aux dynamiques différenciées des réseaux impliqués, l'IGP est en tant que telle une ressource qui a tendu plutôt à se valoriser au fil des ans dans le cas du pruneau alors qu'elle est plutôt en voie de dévalorisation dans le cas du poulet. Dans la structuration de la relation clé avec la grande distribution, ceci se traduit par une faculté du label d'une part et des acteurs qui le promeuvent d'autre part à se rendre incontournable qui est avérée dans le premier cas et hautement problématique dans le second. Il nous semble que, pour pouvoir porter, sur de telles filières et leurs dynamiques ce type d'appréciation, la mobilisation de la grille IMP et des hypothèses qui la sous-tendent est opératoire en tant qu'elle permet de générer une représentation fine des phénomènes en cause.

Toutefois, si l'on cherche à évaluer la meilleure stratégie à adopter par acteur dans chaque filière, l'approche réseau n'est probablement pas la plus appropriée dès lors qu'elle s'interdit précisément d'appauvrir analytiquement les contextes pour accéder à des énoncés normatifs. L'approche IMP des réseaux n'est pas une approche qui cherche à accéder à des préconisations ou à donner des recettes de gestion à une entreprise. Elle n'est pas non plus destinée à définir les bonnes politiques publiques pour atteindre certains objectifs au sein d'une industrie. La démarche a pour but d'accroître notre capacité à comprendre comment les marchés fonctionnent – en particulier les marchés interactifs, interdépendants et dynamiques dans lesquels les entreprises industrielles évoluent aujourd'hui. Ce que l'approche renonce à proposer sur le plan normatif ressort ici comme l'exacte contrepartie du réalisme et de la finesse d'appréhension des contextes à laquelle elle nous permet d'accéder. Malgré cela, il nous semble possible à ce stade de tenter de cerner les implications que laissent entrevoir ce travail au niveau des firmes, des pouvoirs publics et des chercheurs intéressés par les IGP.

- i) Les IGP sont par nature issues d'un processus collectif de décision même si, ensuite, leur évolution et leur succès peut varier en fonction du développement de la filière agroalimentaire dans laquelle elles se trouvent. Pour les gestionnaires des entreprises industrielles de ces filières, la valeur ajoutée de l'IGP est en partie dépendante de sa capacité à faire valoir le label dans le rayon de la grande

distribution où ses produits vont être commercialisés. Cette première analyse de deux filières IGP du sud ouest avec la grille A-R-A du groupe IMP nous permet de préciser le réseau qui est mobilisé dans les deux cas avec des précisions sur les acteurs, leurs ressources et leurs activités. Ce qui ressort est qu'il est difficilement envisageable d'être l'équivalent de 'France Prune' sur le marché du poulet jaune des Landes et que la domination de l'IGP par un acteur n'a pas loin s'en faut les mêmes conséquences bénéfiques dans le second cas que dans le premier.

- ii) En termes de politiques publiques ou d'animation des territoires ou des filières, ce que semble indiquer nos cas est que les chances de succès de démarche de type IGP sont d'autant plus grandes qu'elles ressortent comme incontournables à la fois sur le plan productif et commercial. Dès lors, multiplier les outils et, *a fortiori*, les IGP s'adressant aux mêmes catégories de producteurs paraît constituer un assez sûr moyen (cf. cas du poulet) de priver chacun de crédibilité en conduisant les acteurs à ne s'impliquer réellement dans aucune des démarches.
- iii) En termes de recherche, notre travail appelle d'abord concernant les deux filières concernées des investigations complémentaires. Elles concerneront en particulier le jugement porté par les différentes parties prenantes aux processus commerciaux des produits impliqués sur les IGP concernées d'une part et sur des dispositifs complémentaires ou concurrents de valorisation. Manqueront alors les éléments quantitatifs permettant de cerner comment se répartit la valeur dans les filières concernées en l'absence et en présence d'IGP.

De manière plus générale, concernant les indications géographiques envisagés comme dispositifs collectifs de régulation et de valorisation des produits, un effort important doit continuer de mobiliser les chercheurs de différentes discipline pour mieux cerner les dispositifs de valorisation et de commercialisation. En effet, dès lors que ces dispositifs ont surtout été structurés jusqu'ici par les producteurs autour de cahiers des charges, les chercheurs ont eu tendance à privilégier eux aussi ces dimensions alors même que les conditions économiques de succès ou non de ces dispositifs pour les filières agro-alimentaires renvoie de plus en plus évidemment plus à des questions aval qu'à des questions amont.

Figure 1 : les logos des AOP, IGP et STG



Figure 2 : une hiérarchie des prix typique revisité

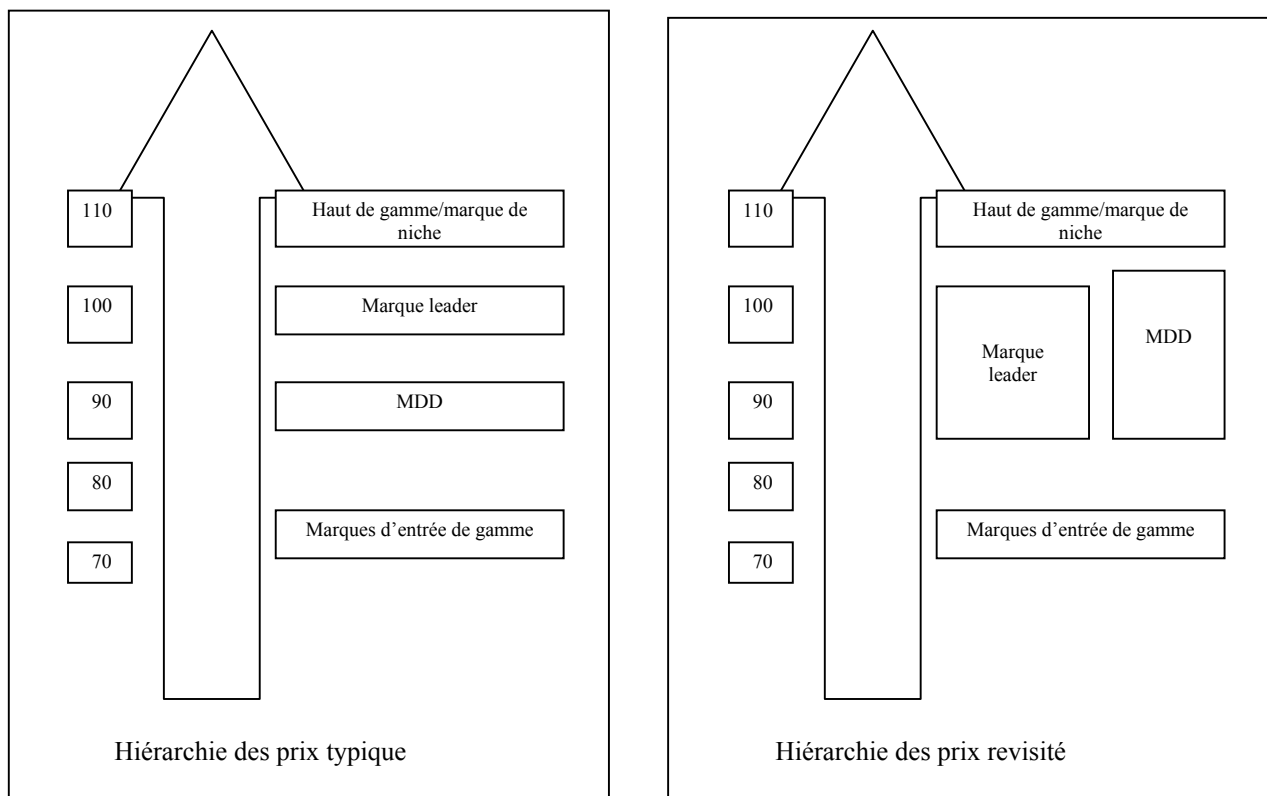


Figure 3 : Gamme type proposée en pruneaux en grande distribution

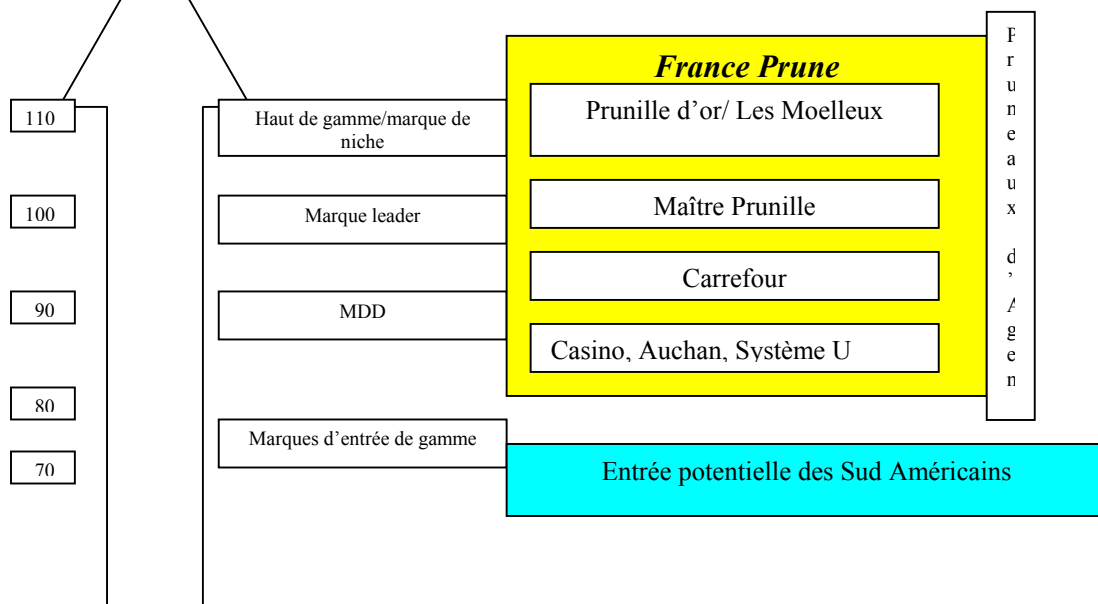


Figure 4 : Gamme type proposée en poulet en grande distribution

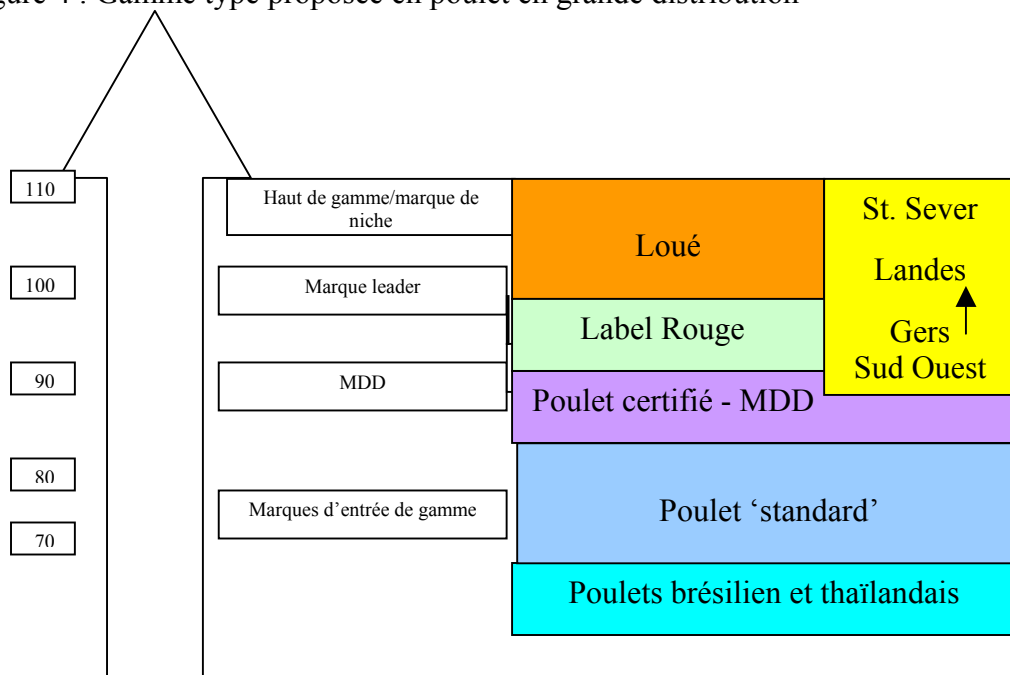


Figure 5 : Réseau agro-alimentaire et canaux de commercialisation possibles

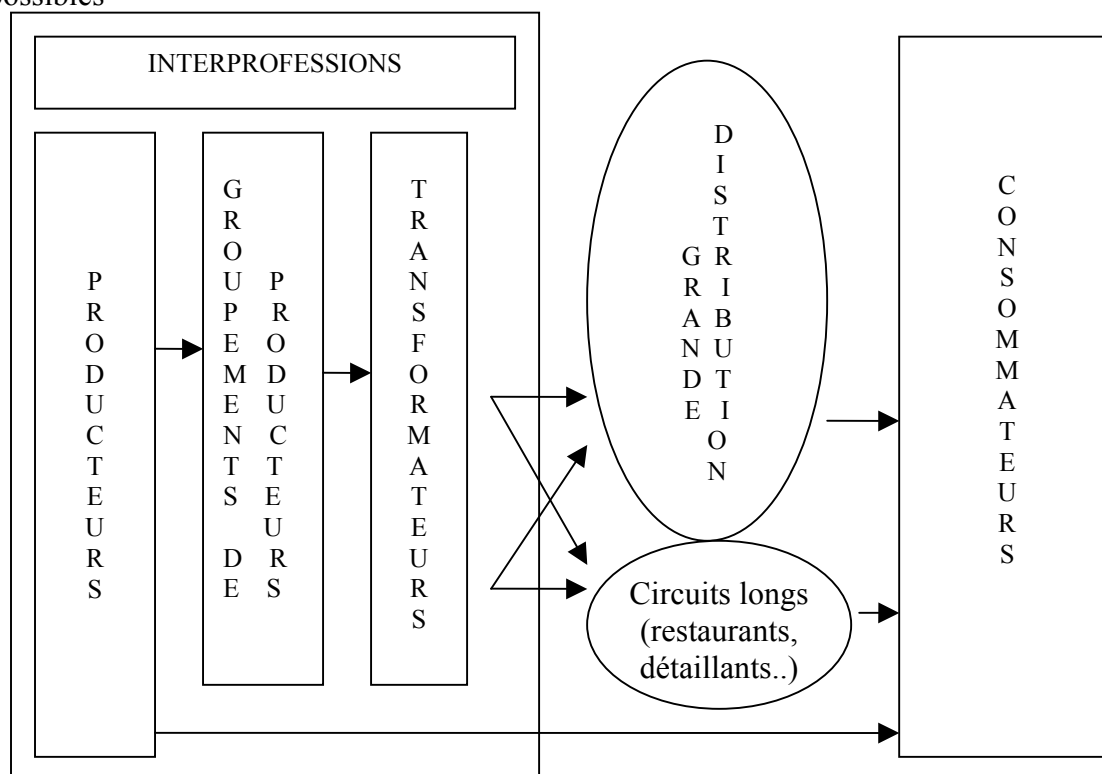


Figure 6 : Le réseau "pruneau d'Agen"

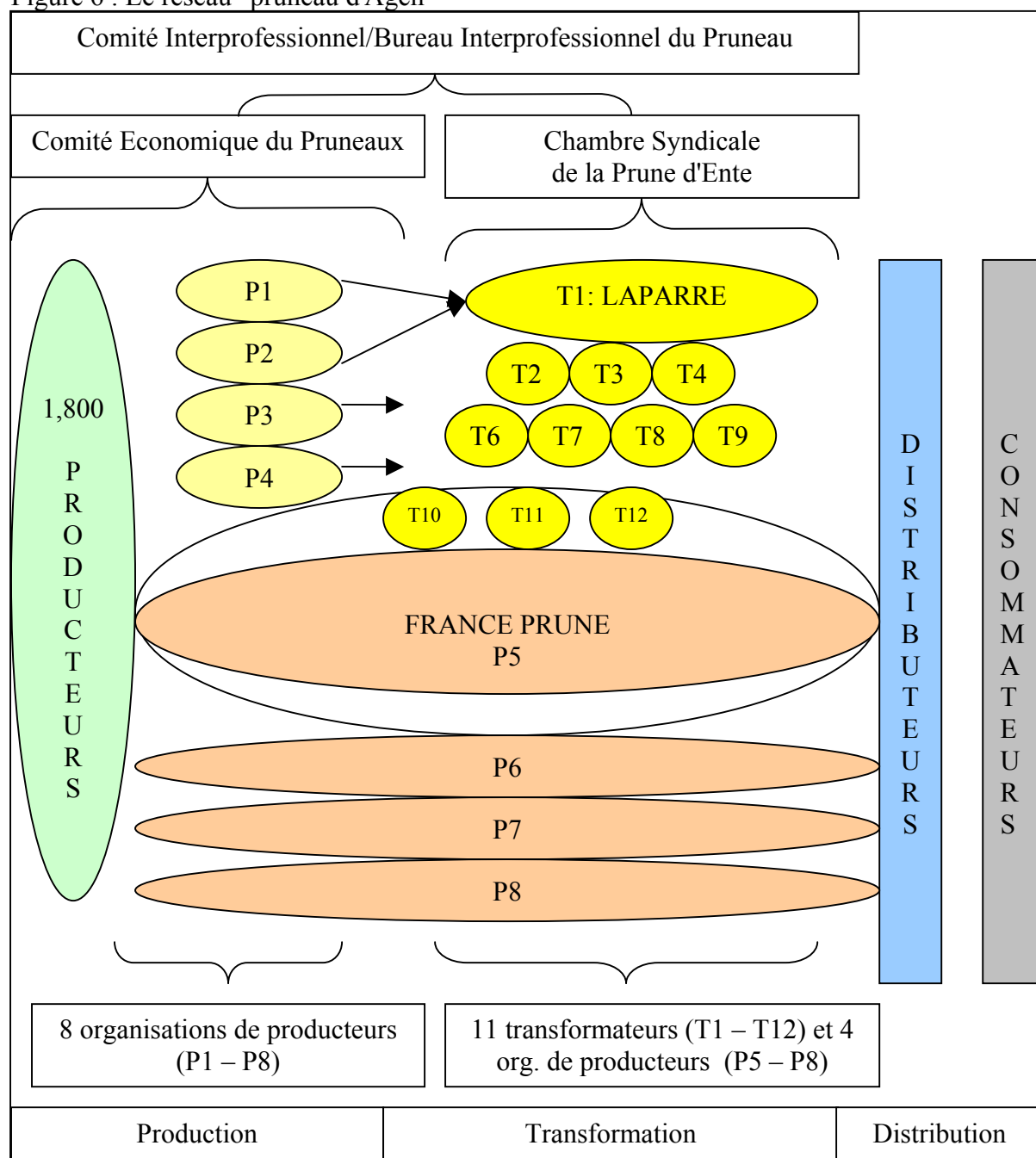


Figure 7 : Le réseau "volaille fermière des Landes"

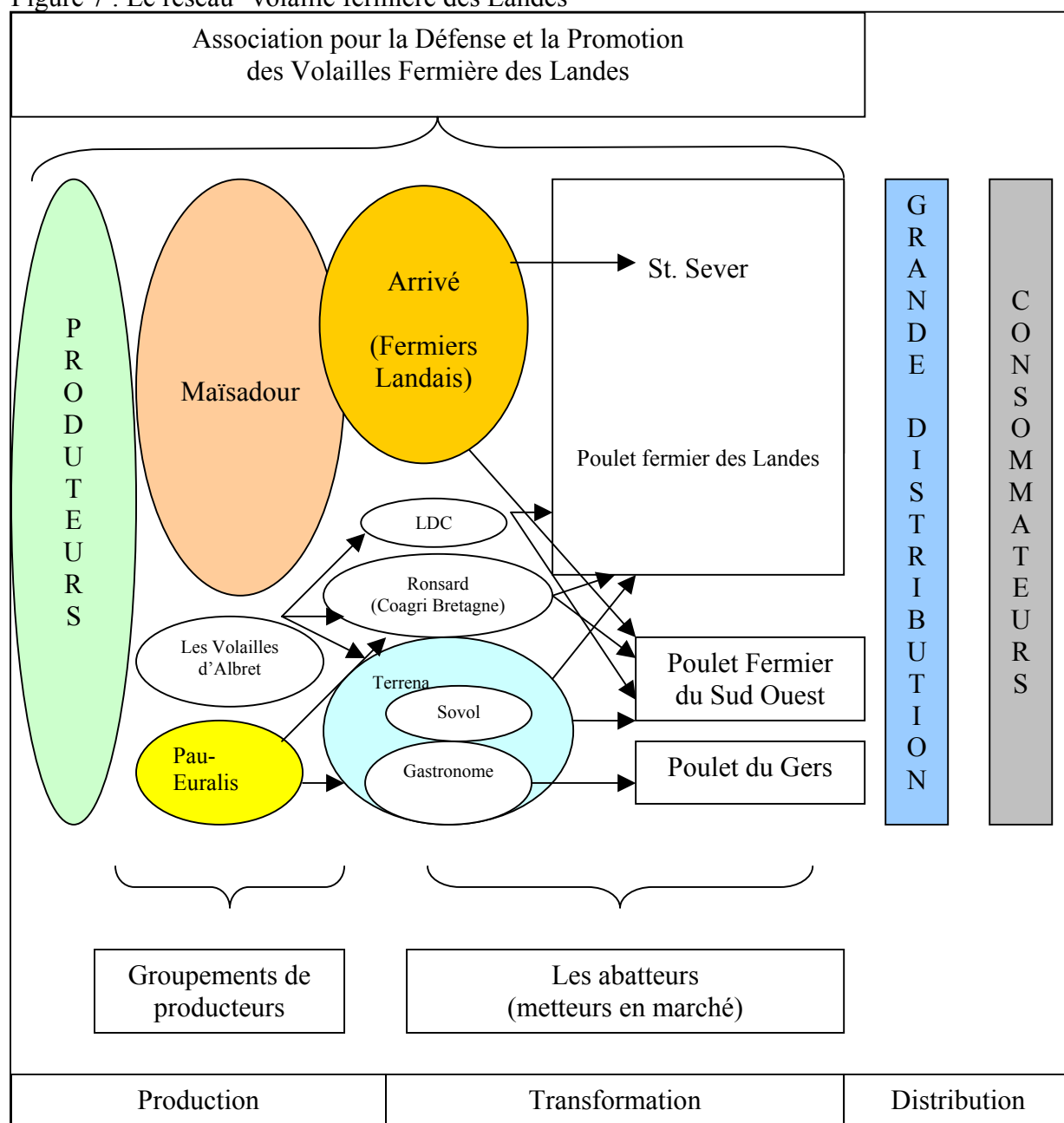


Tableau 1 : Les systèmes des IGP

	<i>La gouvernance territoriale</i>	<i>La gouvernance sectorielle</i>	<i>La gouvernance d'entreprise</i>
Les systèmes en développement	Système I	Système III	Système V
Les systèmes développés	Système II	Système IV	Système VI

Tableau 2 : Rang en fonction de la part de marché et marge nette

Rang des entreprises en termes de parts de marché	Marge nette
1	17.9
2	2.8
3	-0.9
4	-5.9

Tableau 3 : Entretiens du dispositif de recherche

	Filière pruneau	Filière avicole
Acteurs industriels (directeurs ou responsables marketing et commercial)	i) France Prune	i) Arrivé (le siège) ii) Les Fermiers Landais (l'abattoir local) iii) Maisadour (groupement de producteurs, coopérative) iv) Ronsard (l'abattoir local) v) Terrena-Gastronome (le siège) vi) SOVOL (l'abattoir local) vii) LDC (abattoir local) viii) Volailles d'Albret (groupement de producteurs)
Acteurs institutionnels (responsables)	ii) CEP iii) BIP	ix) AVFL
Acteurs de la grande distribution	1. Responsable régional Lidl 2. Directeur Alimentation d'un magasin Carrefour 3. Responsable de rayon d'un magasin Auchan	

Tableau 4 : Acteurs / Activités / Ressources de la filière Pruneau d'Agen

	Acteurs	Activités	Ressources
Producteurs			
1800 producteurs	Affiliés à des organisations de producteurs ou membres de coopératives	<ul style="list-style-type: none"> Cultiver, récolter et livrer les prunes Participation au sein des institutions 	<ul style="list-style-type: none"> Qualité du produit (variable) Label IGP s'il est applicable
Interprofessions			
Comité Economique du Pruneau	- administration 1. syndicat agricole 2. org. de producteurs	<ul style="list-style-type: none"> Manager la production Représenter les producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> IGP
Chambre Syndicale de la Prune d'Ente	- administration 1. 11 négociants et industriel 2. 4 org. de producteurs	<ul style="list-style-type: none"> Représenter les transformateurs 	
Comité Interprofessionnel	- administration 1. Comité Econ. du Pruneau 2. Ch. Syndicale de la Prune d'Ente	<ul style="list-style-type: none"> Parvenir au consensus entre les intérêts des producteurs et transformateurs Définir la position de l'interprofession' 	
Bureau Interprofessionnel du Pruneau	- administration 1. Comité Econ. du Pruneau 2. Ch. Syndicale de la Prune d'Ente	<ul style="list-style-type: none"> Appliquer la position de l'interprofession' Administrateur de la taxe para-fiscale Proposition de solutions techniques Gestion de démarche qualité Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> % de turnover 2 million d'€/an
Transformateurs			
France Prune	Chefs de produits & Comptes clés	Management de marques : <ul style="list-style-type: none"> packaging gamme de produits positionnement prix Category management: <ul style="list-style-type: none"> analyse de la demande logistique coordination des promotions 	Notoriété des marques Packaging Qualité Gammes de produits: <ul style="list-style-type: none"> MDD : qualité et produits basiques marque leader qualité/niche Gammes de produits hors-prune Volume Support logistique
Autres transformateurs	Négociants	<ul style="list-style-type: none"> Négociation prix 	<ul style="list-style-type: none"> Accès amont Accès aval
Distributeurs			
Carrefour Auchan Casino Système U	Centrale d'achat Manager de MDD Manager régional de marque ombrelle (ex. Reflets de France Carrefour)	Planning des promotions Distribution de prospectus Choix des gammes Négociation prix	Accès au marché Etudes consommateurs Position de la marque propre Position de la marque régionale
Leclerc	Leclerc	Négociation prix Négociation gamme Planning des promotions Distribution de prospectus Management logistique	Accès au marché Etudes consommateurs

Tableau 5 : Acteurs / Activités / Ressources de la filière Volaille fermière des Landes (VFL)

	Acteurs	Activités	Ressources
Producteurs			
Ca. 800 producteurs	<ul style="list-style-type: none"> Affiliés à des organisations de producteurs ou membres de coopératives 	<ul style="list-style-type: none"> Achètent aux accoueurs Elèvent et vendent via groupements aux abatteurs Investissent en fonction de la capacité de 'mise en place' négocié avec le groupement 	<ul style="list-style-type: none"> Qualité du produit 'Landes' (avec 'parcours') 'Sud Ouest' (sans 'parcours') Label IGP
Institutions			
Association pour la Défense et la Promotion des Volailles Fermière des Landes	<ul style="list-style-type: none"> Alimentation animaux (Maïsador & Pau Euralis) Accoueurs Groupements de producteurs Abatteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Assurer la promotion des volailles fermières des Landes 	<ul style="list-style-type: none"> Moins d'un million d'€/an Une image collective qui doit constituer 50% de l'étiquette des produits de la filière
Groupements de producteurs			
Les co-opératives	Maïsador Pau-Euralis	<ul style="list-style-type: none"> Prévisions: quantités et débouchés Définition de la 'mise en place' 4 fois par an Landes v. Sud Ouest 	<ul style="list-style-type: none"> Accès aux matières premières (souches, alimentation animale) Produit complémentaire (foie gras)
Un groupement	Les Volailles d'Albret	<ul style="list-style-type: none"> Prévisions: quantités et débouchés Définition de la 'mise en place' 4 fois par an Landes v. Sud Ouest 	<ul style="list-style-type: none"> Lien avec LDC
Abatteurs			
	Fermier Landais (Arrivé) (450 producteurs)	<ul style="list-style-type: none"> Vérification des prévisions Négociation avec la grande distribution 	<ul style="list-style-type: none"> IGP VFL Marque 'St. Sever' avec budget de publicité Label Sud Ouest IGP Poulet fermier d'Auvergne
	LDC	<ul style="list-style-type: none"> Vérification des prévisions Négociation avec la grande distribution 	<ul style="list-style-type: none"> IGP VFL Label Sud Ouest IGP/Marque "Loué" avec un budget de publicité de 3,5 millions d'€/an
	Ronsard	<ul style="list-style-type: none"> Vérification des prévisions Négociation avec la grande distribution 	<ul style="list-style-type: none"> IGP VFL Label Sud Ouest
	Terrena	<ul style="list-style-type: none"> Vérification des prévisions Négociation avec la grande distribution 	<ul style="list-style-type: none"> IGP VFL Label Sud Ouest IGPs du Gers/'fermiers d'Ancenis' Marque 'parapluie' Douce France
La grande distribution			
Carrefour Auchan Casino Système U Leclerc	Centrale d'achat	Référencement	Accès au marché Etudes consommateurs
	Chef de rayon	Gestion hebdomadaire du rayon Planning des promotions Distribution de prospectus	Contacts locaux/régionaux
	Manager de MDD	Définition du produit Négociation prix	Position de la MDD

Tableau 6 : Conclusions principales

Conclusions principales	Pruneaux d'Agen (stabilité d'un IGP développé)	Volaille fermière des Landes (un IGP développé en crise)
Acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Acteur dominant légitime (France Prune) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acteur dominant (Fermier Landais) contesté par des groupes pluri-régionaux et multi-IGP
Ressources	<ul style="list-style-type: none"> • une couverture de la gamme fruit sec et une 'supply chain' intégré • bénéficiant d'une promotion collective importante 	<ul style="list-style-type: none"> • une seule marque forte (St Sever) qui est conconurrencé par les autres 'Landes' et qui doit renoncer à son ambition de masse • une promotion collective autrefois structurante et désormais abandonnée
Activités	<ul style="list-style-type: none"> • maîtrise économique et institutionnelle de la filière 	<ul style="list-style-type: none"> • une manque de coordination par l'interprofession

REFERENCES

- Aurier P. et Fort F. (2005), "Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n° 4, 29-52.
- Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2004), "Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir", *Actes du XXème Congrès AFM*, 6&7 mai 2004, St. Malo.
- Bonnet C. et Simioni M. (2001), "Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, No. 4, 433-449.
- Corstjens J. et Corstjens M. (1995) *Storewars: The battle for mindspace and shelfspace*, John Wiley & Son.
- Doyle P. (1990), "Building successful brands, the strategic option", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No. 2, Spring.
- Ford D.(2005), "A Letter from the Editor", *The IMP Journal*, Vol. 1, No. 1, 2-3.
- Ford D. et Håkansson H. (2005), "The Idea of Business Interaction", *The IMP Journal*, Vol. 1, No. 1, 6-27.
- Ford D., Gadde L.-E., Håkansson H., Lundgren A., Snehota I., Turnbull P. et Wilson D (1998), *Managing Business Relationships*, John Wiley and Sons.
- Harrison D. et Easton G. (1997), "Parallel Net Adaptations", *Interaction, Relationships and Networks in Business Markets*, 13th IMP Conference, Lyon, France, 4-6 September, 115-131.
- Hassan D. et Monier-Dilhan S. (2001), "Signes de qualité et qualité des signes", *Cahier de Recherche 2001-7*, Centre de Recherches de l'INRA de Toulouse.
- Jullien B. et Smith A. (2004), "Comment analyser les Indications Géographiques Protégées sans préjuger de leurs singularités", *Cahiers du GRES*, n°7.
- Nicolas F., Lagrange L. et Giraud G. (1999), *Economie et marketing alimentaires*, Technique & Documentation
- Lapoule, P. (2005), "Le succès des marques terroir de distributeurs : un modèle par les compétences", *Journée thématiques AFM, Le Marketing Agroalimentaire*, IAE, Université Montpellier II, 9 septembre.
- Strasser S. (1989), *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, Smithsonian Institution Press: Washington and London.
- Sylvander B. (2004), "Final Report, Synthesis and Recommendations", *DOLPHINS: Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability*, January.

Verlegh P. et van Ittersum K. (2001), "The origin of spices: the impact of Geographic Product Origin on Consumer Decision Making", in Frewer L., E. Risvik, H. Schifferstein (eds.) Food, People and Society, Springer.



Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier
Session 1. Consommation de produits biologiques : expériences et valeur

**Sacralisation, magie et régression dans la consommation de produits
biologiques : une étude exploratoire**

Elisabeth EGLEM, Doctorante ESCP-EAP, E-mail : eliseglem@yahoo.fr

Résumé

Cette recherche se propose d'explorer certains aspects de la dimension affective de la consommation de produits biologiques, dans un contexte global de réenchantement de la santé et de sacralisation de la consommation résultant de la quête de sens du consommateur post-moderne.

Des pratiques pouvant être assimilées à des « rituels magiques » et des comportements de régression nostalgique et naturaliste ont été étudiés, qui expriment une recherche de sens et d'intensité au quotidien portée par la consommation de produits biologiques.

**Sacralization, magic, regression and consumption of biological
products : an exploratory study**

Abstract

This research aims at exploring a few aspects of the affect-related dimension of the consumption of biological products.

Our study is situated in a global context of reenchantment of health and of consumption sacralization, linked to the quest for sense of post-modern consumers.

We focused here on nostalgia and the search for natural products from the point of view of regressive behaviors, as well as on “magic-related rituals”.

These behaviors tend to express in their everyday life a search for sense and intensity provided by the consumption of biological products.

Mots-clés

Comportement du consommateur, produits biologiques, rituel, nostalgie, régression, consommation expérientielle, sacré.

Key words

Consumer behaviour, biological products, ritual, nostalgia, regression, experiential consumption, sacred.

Introduction

Au cours d'une recherche sur les motivations liées à la consommation de produits santé, on s'est intéressé à la consommation de produits biologiques, suivant une définition large des produits santé (Guillon et Art-Chiss, 2003 ; Kitous, 2003).

Au-delà de la quête de préservation de la santé, les résultats de cette recherche laissaient envisager que certaines motivations pouvaient avoir une dimension affective, (Filser, 1996) plus précisément dans la perspective d'une consommation réenchantée (Badot et Cova, 2003), ce qui a été confirmé par la revue de la littérature ayant encadré l'étude de terrain.

Parmi les différents angles d'approche possibles de la consommation affective des produits biologiques, on a choisi de se concentrer ici sur ses aspects sacralisés et magiques ainsi qu'au concept de régression (Ebguy, 2002 ; Badot et Cova, 2003) appliqué à la recherche de naturalité et à la nostalgie.

Partant de la littérature expliquant les motivations à la consommation de produits biologiques, on a replacé cette dernière dans un contexte général de recherche de sens et d'expérience à travers la consommation en général.

1. Cadre théorique

1.1 Les fondements de la consommation de produits biologiques

Une revue de la littérature sur les produits biologiques permet de définir plusieurs motivations à leur consommation.

Globalement, il apparaît que les produits biologiques sont consommés principalement pour leur impact positif sur la santé et pour leur goût ; Baromètre de la consommation et de la perception des produits biologiques en France, Agence

Bio, 2003, Etude MKO 2004, Etude Xerfi 2005 ; Siriex et Schaer, 1999, Pallanca, 2002 ; Jarvin, 2002).

Rapoport (1993) décrit une forme de spiritualité liée à l'alimentation macrobiotique, donc à un type d'alimentation très particulier, et reposant sur une philosophie de la vie, souvent accompagnée de la pratique de diverses disciplines sportives ou de développement personnel, comme le yoga ou la méditation.

Rémy (2004) définit une typologie des consommateurs de produits biologiques reposant sur le politique, l'esthétique, la nostalgie et la santé, ces différents types appartenant à une dimension soit fonctionnelle soit expérientielle (consommation hédonique et politique).

Enfin, Pallanca (2002) mentionne la dimension artisanale des produits biologiques, qui permettent au consommateur de devenir créateur de son alimentation.

L'exploration des concepts de sacré et de magie dans la consommation de produits biologiques dans le cadre plus général de la consommation expérientielle ne semblent pas avoir fait l'objet de recherches approfondies, et pourraient fournir des pistes d'interprétation intéressantes de la consommation de produits biologiques.

Par ailleurs, envisager la nostalgie et la recherche de naturalité sous l'angle de la régression pourrait enrichir leur perception.

1.2. Un mouvement général de recherche de sens et d'expérience enrichissante pour l'individu

1.2.1. L'expérience individuelle comme source de sens au quotidien

Confronté à des causes d'angoisse variées, d'ordre économique, écologique, social, l'individu cherche à reconstruire autour de son existence quotidienne un univers rassurant sur lequel il puisse encore agir, et dans lequel il puisse trouver des sources de satisfaction.

Ce recentrage se manifeste en particulier par l'attention apportée à l'entretien du corps, son bien-être physique et psychologique (Tissier-Desbordes, 2004) selon une

conception de la santé comme condition à l'épanouissement de soi (D'Houtaud et Field, 1985) et du corps comme source de salut immédiat (Baudrillard, 1970).

Cette focalisation sur soi tend à donner plus d'importance au quotidien, et à ce qui peut lui donner du sens et y insuffler de l'émotion. Dans ce contexte, l'individu tend donc à rechercher des expériences lui apportant un complément de sens et d'émotion (Badot et Cova, 2003).

Arnould et Price (1993), ont ainsi défini un type d'expérience ayant un impact sur le soi (*self*) de l'individu, dans la mesure où cette expérience va plus ou moins le transformer, lui donner davantage de sens, rassurer l'individu sur ce qu'il est.

Cette expérience peut passer par la consommation de produits particuliers qui vont lui servir de support, sachant qu'un même objet peut être consommé de façon différente par des individus différents, l'expérience pourra donc varier d'un individu à l'autre (Holt, 1995).

Dans le cas des produits biologiques, l'expérience passerait ainsi par la consommation de ces produits, qui permettrait au consommateur de rendre son quotidien plus riche de sens en donnant à son alimentation une autre dimension, que l'on a tenté d'étudier ici.

1.2.2. Une conception holiste de la santé qui tend à son réenchantement

Les conceptions holistes de la santé liant corps et esprit sur lesquelles s'appuie en particulier le courant New Age semblent exprimer un mouvement de réenchantement de la santé, s'opposant au concept d'une médecine moderne désincarnée qui considérerait l'humain comme un ensemble de pièces à réparer et dissocierait l'esprit et le corps.

Une vision holistique de la santé la décrit ainsi comme un ensemble cohérent, ayant des dimensions somatique, psychologique et spirituelle, fondée sur un équilibre entre les différentes fonctions de l'organisme, mais aussi entre l'organisme et l'environnement extérieur (Ugoux, 2000).

Le courant New Age donne en particulier une importance centrale à la Nature et au fait que l'homme fait partie d'un tout au sein de cette Nature, en particulier dans les références au chamanisme (Ghasarian, 2002).

On observe ainsi chez certains consommateurs ayant recours à des produits organiques le désir d'une harmonie avec la Nature, selon le principe du lien existant

entre l'homme et son environnement, qui crée une dépendance ressentie entre bien-être humain et « bien-être de l'environnement », si l'on peut s'exprimer en ces termes. (Thompson et Troester, 2002 ; Magnusson, 2004).

De telles conceptions de la consommation de produits biologiques montrent ainsi que celle-ci va au-delà de la logique de préservation de la santé, et, sans pour autant prétendre que tous les consommateurs de produits biologiques sont des partisans conscients et convaincus du New Age, il semble que l'on puisse parler d'une conception plus spirituelle de la santé et des comportements qui lui sont liés.

En effet, la santé vue sous l'angle holiste fait partie de la vision du monde de l'individu, elle n'est qu'un aspect d'une conception de l'homme dans l'univers. Une telle perspective contribue à réenchanter la santé dans la mesure où elle l'insère dans un système de pensée et de vie construit sur des valeurs positives sur lesquels s'appuie l'individu. Ainsi, la consommation de produits liés aux comportements de santé du consommateur fait partie intégrante de son mode de vie. (Badot, 2003)

2. La consommation de produits biologiques sous l'angle de la sacralisation de la consommation profane

2.1. Une spiritualité transformée qui s'exprime au quotidien

La notion de sacré dans une société post-moderne correspondrait à une recherche individuelle de sens, un besoin de croyance toujours existant, mais qui s'exprimerait différemment, sortant des dogmes et trouvant des réponses en piochant dans l'ensemble des pratiques et rituels disponibles, suivant les besoins des individus, suivant une tendance générale au bricolage évoquée à la suite de Levi-Strauss (1962) par de nombreux auteurs (Hervieu-Léger, 2001 ; Lenoir, 2003 ; Belk, 1989).

Notre société a ainsi évolué vers une sacralisation du profane, visant à transcender le quotidien, et, lié à cette évolution, un shopping à vocation de transcendance (Belk, 1989 ; Belk, Wallendorf, Sherry, 1989).

Ainsi, plus que la pratique elle-même, ce serait le sens attribué à cette pratique qui serait important (Ghasarian, 2002).

Eliade (1976) explique ainsi l'engouement pour l'astrologie, la magie et diverses pratiques tels que yoga, tantrisme ou zen par le besoin de « recouvrer le sens et la béatitude des commencements ».

D'autre part, cette sacralisation du quotidien s'accompagne d'une transformation des attentes de la demande spirituelle, qui s'orienterait désormais vers une attente de satisfaction immédiate, par exemple, le bien-être et la santé grâce à la consommation de produits spécifiques (Hervieu-Léger, 2001).

Les individus peuvent donc sacraliser de multiples comportements, qu'ils soient alimentaires, de soin du corps, et de santé au sens large, suivant leurs propres besoins, l'essentiel étant d'enrichir ces pratiques de sens au quotidien.

2.2. Les produits biologiques comme support possible de rituels contemporains

S'inscrivant dans le concept de sacralisation des pratiques évoqué plus haut, le rituel peut être défini comme un acte assez souple pour comporter une marge d'improvisation, mais qui reste fidèle à certaines règles, ce qui constitue sa dimension de rituel. Egalement, il doit avoir une signification qui dépasse son utilité objective, signification ne se comprenant pas forcément au premier abord. (Cazeneuve, 1971).

S'il se répète dans le temps, le rite également sort l'individu du quotidien dans ce qu'il a d'ordinaire (Segalen, 1998).

Un rituel peut avoir une portée pour une communauté ou une société entière, c'est le cas par exemple pour Noël ou Thanksgiving, cependant, on peut aussi considérer que d'autres occasions soient des rituels ou aient une dimension rituelle.

D'après Rook (1985), en effet, un rituel n'est pas nécessairement lié à une expérience extraordinaire, il peut concerner un acte du quotidien, être lié à de multiples comportements. Champion (2004), évoque également une « désagrégation du rite » et la formation de « compositions hybrides » d'éléments qui s'agencent de manières différentes selon les individus.

Lardellier (2005) évoque des « micro-pratiques » de la vie quotidienne, qui seraient des « essais de resacralisation » d'événements de la vie de tous les jours. Les produits biologiques pourraient ainsi être liés à des rituels particuliers de préparation et de consommation qui caractériseraient de manière régulière leur usage

par les consommateurs, et qui leur apporteraient une satisfaction émotionnelle faisant partie prenante des bénéfices apportés par ces produits.

2.3. La consommation de produits biologiques sous l'angle de la magie

2.3.1. Tentative de définition de la magie et de son application possible aux produits biologiques

Dans la société contemporaine occidentale, on perçoit toujours la présence du sacré et du magique, même si leurs formes ont pu évoluer (Pradès, 1987).

Le concept de magie est extrêmement vaste et ne saurait être résumé en quelques lignes, cependant, on peut définir la magie comme étant essentiellement orientée vers la réalisation d'un but précis, la satisfaction d'un besoin de l'individu (Vetter, 1958).

Lanternari (1994) définit ainsi la magie comme étant tout ce qui se rapporte à la simple utilité de l'individu, par exemple son bien-être, sans implication sociale ou collective, ni de concept de bien ou de mal, à la différence de la religion, même si magie et religion peuvent avoir toutes deux un objectif de protection contre le mal. Elle supposerait également la présence de forces mystérieuses, dont on peut plus ou moins tirer profit, si l'on sait les manier (Lenoir, 2004 ; Vernet, 1986), et aussi « la fabrication de porte-bonheur et la neutralisation de porte-malheur » (Cazeneuve, 1971)

En marketing, certains auteurs se sont penchés sur le concept de magie dans le comportement du consommateur, en particulier, comment les consommateurs subissent des transformations physiques ou psychologiques de différents ordres à travers l'utilisation de produits (Otnes, 1996).

Ainsi, par exemple, en apprenant à connaître les vertus de tel ou tel produit naturel, on pourrait se prémunir contre tel ou tel mal. Les produits biologiques, de par leur ancrage naturel, peuvent apparaître comme une forme de protection contre les « maléfices » de l'alimentation industrialisée.

D'autre part, dans le cas de produits spécifiques (à base d'algues par exemple ou issus de l'herboristerie, ou produits rares que l'on ne trouve pas hors des magasins biologiques) ayant des propriétés particulières qu'il faut apprendre à connaître, l'expérience nécessaire pour maîtriser l'usage de ces produits, savoir comment et

pourquoi les utiliser, donne au consommateur un statut particulier, il devient en quelque sorte lui-même une sorte de magicien.

2.3.2. La dimension magique de l'alimentation

Le concept de magie s'applique d'autre part à certains aspects de l'alimentation.

L'alimentation, de par son importance fondamentale dans l'existence humaine, a en effet été entourée depuis toujours de nombreux rituels permettant de conjurer la crainte de l'empoisonnement et de définir le mangeable, ainsi que l'accommodement de la nourriture (Fischler, 1994 ; Poulain, 2002).

Le statut particulier de l'alimentation tient à son pouvoir de nous transformer de l'intérieur, selon la loi de la contagion issue de celle de la magie sympathique (Rozin, 1994).

Le concept de magie sympathique donne aux aliments une puissance qui justifie les tabous. En effet, manger un aliment interdit pour diverses raisons entraîne une punition liée à l'effet de l'aliment sur l'organisme. Nemeroff (1994) a ainsi montré la croyance actuelle inconsciente en des entités néfastes qui pouvaient s'attaquer au corps et lui nuire.

Une telle conception rejoint la définition de la magie et son univers peuplé de puissances qu'il faut apprendre à manipuler pour éviter qu'elles ne se retournent contre soi. Ainsi, si l'alimentation en général, de par son pouvoir de transformation de l'organisme vivant, a naturellement cette dimension magique exprimée par le concept de magie sympathique, dans le cas des pratiques magiques, cette dimension de l'alimentation se trouve renforcée, au centre du comportement du consommateur et de l'enjeu de l'absorption du produit par le corps.

3. La notion de consommation régressive et son application possible aux produits biologiques

3.1. Une définition de la consommation régressive

On a envisagé ici la régression d'après le concept de régrès (Badot et Cova, 2003), regroupant « communauté, lien, authenticité, proximité et local » et l'interprétation

d'Ebguy (2002), qui s'inspire de la notion de régression transitionnelle de Winnicott (1971).

Ce dernier définit les phénomènes transitionnels comme des « défenses contre l'angoisse », et l'objet transitionnel en tant que tel comme par exemple « un objet moelleux ou un autre type d'objet découvert et utilisé par l'enfant », en particulier pour s'endormir.

Selon l'interprétation d'Ebguy, la régression serait un retour en arrière permettant un ressourcement de l'individu, lui donnant le moyen de retrouver des sensations enfouies, afin d'échapper à la complexité moderne. Ce retour en arrière n'est pas connoté négativement, au contraire, il s'agit d'une pause que fait l'individu dans son rythme quotidien pour reprendre de l'énergie, et donc mieux faire face aux exigences de son existence.

Les différentes pratiques de consommation régressive viseraient à relier le consommateur à un univers idéalisé de pureté, de douceur, d'insouciance et d'émotion, peuplé d'objets et de présences rassurantes et qui échappe aux difficultés de la réalité et au temps qui passe.

Ebguy propose plusieurs types de régressions, dont deux semblent pertinents pour tenter d'interpréter les motivations à la consommation de produits biologiques : les régressions naturaliste et nostalgique.

3.2. La régression naturaliste

La régression naturaliste, axée sur le simple, le pur, engloberait les produits directement « issus de la nature » ou perçus comme tels.

Ainsi, les produits issus de l'agriculture biologique, liés à un mode d'exploitation de la nature qui repose sur le non ajout de pesticides et autres éléments artificiels dans les cultures semblent pouvoir être reliés à un phénomène de régression naturaliste, de « retour à l'essentiel ».

3.3. La régression nostalgique

Le concept d'authenticité est lié à la perception d'une tradition d'exploitation ancestrale de la nature, dont le produit fini serait un produit « vrai », non perverti par un traitement industriel, et dont le consommateur peut s'imaginer l'origine, le chemin parcouru par le produit pour arriver jusqu'à lui (Fischler, 1993).

L'authenticité d'un produit peut avoir des dimensions variées, qui apparaissent dans la typologie de Camus (2002).

Au-delà de la perception de l'authenticité des produits biologiques, c'est la nostalgie (Demontrond et Divard, 1997) de cette authenticité que l'on a envisagée ici sous l'angle de la régression. Ayant dans leur imaginaire (s'il ne s'agit pas de quelque chose de vécu) ou dans leurs souvenirs, notamment d'enfance, une forme de tradition liée à une époque à laquelle cette tradition était le mode habituel de préparation ou de production de ces produits, les consommateurs vont chercher à retrouver des produits ou des expériences les ramenant à cette époque vécue ou non.

La nostalgie peut aussi être interprétée comme le résultat d'une inadaptation de l'individu à son environnement (Demontrond et Divard, 1997). Dans le cas des produits biologiques, il s'agirait alors d'une forme de rejet de l'alimentation industrielle que l'individu ne pourrait pas intégrer à ses propres valeurs (Valette-Florence, 1994 ; Darpy et Volle, 2003), à ce qui lui paraît en accord avec sa vision du monde.

4. Méthodologie

Ayant envisagé pour la consommation de produits biologiques des motivations d'ordre affectif reposant sur la tendance au sacré d'une part, et sur certains aspects de la régression d'autre part, on a entrepris de tester ces variables sur des consommatrices de produits biologiques, par une série de 7 entretiens qualitatifs, dans le cadre de l'étude plus générale sur les motivations à la consommation de produits santé précédemment mentionnée.

Les entretiens, à visée exploratoire, ont été suivis d'une analyse thématique (Blanchet, 1992).

L'échantillon était composé de 7 femmes consommatrices de produits biologiques rencontrées dans un magasin Naturalia à Paris dans le quartier des Halles.

Les entretiens, en profondeur et basés sur des questions ouvertes, duraient environ deux heures.

Les répondantes sont âgées de 33 à 64 ans et ont des professions variées. Elles appartiennent globalement toutes à des milieux sociaux plutôt cultivés et relativement favorisés, ce qui correspond au profil classique du consommateur de produits biologiques, cette consommation ayant tendance à être plutôt féminine (Baromètre de la consommation et de la perception des produits biologiques en France, Agence Bio, 2003, Etude MKO 2004, Etude Xerfi 2005).

5. Analyse des données

5.1. Grille d'analyse thématique

Expérience	<p>- Créativité</p> <p>« c'est comme un jeu, essayer de trouver le truc le meilleur pour soi » « c'est un jeu...j'ai découvert les huiles, je cherche des nouveaux mélanges, je me suis acheté tout un stock et je fais des nouvelles compositions » « avec le bio c'est nature, on n'a pas le goût d'une sauce, on peut être plus créatif, ajouter des herbes... » « le bio, ça m'a ouvert à d'autres manières de faire, de m'évader du quotidien, d'être bien dans ma peau » « le bio, ça permet de redécouvrir certaines choses oubliées »</p>
Sacré	<p>- Rituel</p> <p>« quand je pars en vacances, j'ai du temps, je fais une cure de ginseng...ça peut pas vous faire de mal...je pense que j'y suis sensible, donc j'en prends, ça marche pour moi » « je fais un jeûne deux fois par an avec du sirop Vital » « un truc de purification »</p>
	<p>- Connaissance</p> <p>« y'a plein de pouvoirs qu'on nous dit pas qu'on a » « j'ai la réputation de connaître ces trucs là » « c'est des techniques assez complexes... »</p> <p>- Potions</p> <p>« de l'huile de chanvre, sur le visage, et j'en bois un verre le soir, c'est ma potion magique »</p>

	<p>« moi je me fabrique un mélange anti-cellulite »</p> <p>« le sirop Vital au sirop d'érable et de palme, c'est 20 cuillerées dans un litre d'eau, on ajoute du piment et du citron »</p> <p>« j'avais une grande cicatrice, j'ai mis de l'huile de rose musquée du Chili dessus...c'est blanchissant et cicatrisant, en plus ça fait un bon anti-rides... »</p> <p>« pour les pellicules, un mélange d'huile d'olive et d'huile de romarin...on en fait un masque, on laisse poser une demi-heure »</p> <p>« la cannelle, c'est un puissant remontant...par exemple, une cure de cannelle et de ravensare, c'est tonique, ça vous remonte ! »</p>
Régression	<p>- Pause</p> <p>« le jeûne, au bout de trois jours on est bien, on est clairvoyant, on comprend tout ; pour retrouver un équilibre après une période agitée ; votre système digestif se repose et vous aussi ;ça vous retire l'envie de bouffer des cochonneries »</p> <p>« aujourd'hui c'est toujours la vitesse, il faut bosser, alors on prend de la vitamine C car on n'a pas le temps de se reposer »</p> <p>« il faudrait créer des choses plus naturelles, moins rapides, moins agressives »</p> <p>« il faut prendre le temps de faire quelque chose »</p> <p>- Naturaliste</p> <p>« un produit pur »</p> <p>« les enrichis, non, ça me dit pas, je préfère les produits naturels</p> <p>« les algues, c'est la mer et ses bienfaits, c'est vraiment naturel »</p> <p>« des trucs qui viennent de la terre, comme le miel »</p> <p>« avec le bio il ne faut pas avoir peur de l'apparence, il y a encore de la terre dessus...moi j'ai confiance »</p> <p>- Nostalgique</p> <p>« comme une épicerie d'autrefois...il y a plein de sacs de riz et de lentilles »</p> <p>« j'ai passé mon enfance à la campagne, les produits avaient pas le même goût »</p> <p>« le goût des grosses cerises vachement fruité, j'ai jamais retrouvé cette saveur »</p> <p>« y'a plein de cultures de quand j'étais petite qui ont disparu »</p> <p>« les œufs, je les prends bio car les poules sont pas élevées en batterie, j'aime imaginer les poules libres, comme quand j'étais petite »</p>

5.2. Résultats

5.2.1. L'élaboration de « rituels magiques »

Les consommatrices ont décrit de nombreuses pratiques de fabrication de remèdes à la maison, qui font penser à la préparation de philtres.

Les ingrédients des recettes sont précisément dosés, et les effets des remèdes sont décrits par les répondantes avec une certaine fierté liée à la maîtrise qu'elles déclarent avoir de ces pratiques. D'autre part, la créativité qui est liée à ces comportements de mélange, de choix des produits à utiliser, leur donne une satisfaction particulière, qui est directement liée à leur implication dans la préparation, et pas seulement au produit final.

On retrouve dans les comportements concernés une dimension de rituel, dans la mesure où les pratiques sont décrites de façon précise, suivent un mode de préparation qui ne varie pas, et interviennent régulièrement dans le quotidien des répondantes.

« de l'huile de chanvre, sur le visage, et j'en bois un verre le soir, c'est ma potion magique, ça régénère la peau... le sirop Vital au sirop d'érable et de palme, c'est 20 cuillerées dans un litre d'eau, on ajoute du piment et du citron...je fais un jeûne avec ça »

Jeanne, 48 ans, technicienne de réseaux et chanteuse

« je fais des mélanges d'huile maison...pour les nausées, l'huile de menthe poivrée... pour les pellicules, un mélange d'huile d'olive et d'huile de romarin...on en fait un masque, on laisse poser une demi-heure... je cherche des nouveaux mélanges, je me suis acheté tout un stock et je fais des nouvelles compositions »

Nadine, 40 ans, employée de mairie

Elle ajoute d'ailleurs : *« j'ai toujours un flacon d'huile essentielle sur moi ».*

Avoir en permanence un flacon avec elle lui permet de pouvoir y recourir en cas de besoin, bien qu'elle n'ait pas défini dans quels cas exactement elle pouvait

l'utiliser. Il semble donc que la simple présence du flacon dans son sac réponde à son besoin, comme une sorte de talisman qui la protégerait, ou protégerait les personnes qu'elle souhaiterait soigner avec cette huile.

La fierté liée à la maîtrise d'un savoir-faire est également nourrie de la réputation qu'elles ont auprès de leurs proches, qui vont leur demander conseil et pour qui elles vont effectuer des préparations.

« j'ai la réputation de connaître ces trucs là »

Nadine, 40 ans, employée de mairie

« c'est des techniques assez complexes... »

Jeanne, 48 ans, technicienne de réseaux et chanteuse.

5.2.2. Un ressourcement par le comportement régressif

Il ressort des entretiens un besoin de se rassurer, de retrouver une sorte de sérénité, un repère qui apporterait un apaisement dans un quotidien caractérisé par les tensions et les incertitudes.

Les produits bio apparaissent également comme une sorte d'îlot de simplicité et de pureté alimentaire qui permet de se ressourcer.

Consommer bio est donc à la fois un moyen de s'alimenter en évitant les risques et de faire cette « pause » dans la vie moderne, de se recentrer sur soi et de regagner ainsi de l'énergie.

La répondante qui parle de jeûne consomme durant cette période un sirop biologique qui lui apporte les nutriments nécessaires pour la journée tout en lui permettant de se livrer à ce qui apparaît comme un rituel de purification. Ce sirop lui permet de faire son jeûne dans de bonnes conditions, sans se sentir épuisée, en particulier au travail.

« le jeûne, au bout de trois jours on est bien, on est clairvoyant, on comprend tout...c'est pour retrouver un équilibre après une période agitée... votre système digestif se repose et vous aussi... »

Jeanne, 48 ans, technicienne de réseaux et chanteuse

« je me dis que je me fais du bien, ça va ne pas encrasser l'organisme...on est tellement pollué par l'air, la nourriture...ça au moins ça ne me fera pas de mal »

Monique, 64 ans, retraitée

5.2.3. Une recherche de naturalité et de simplicité

La régression naturaliste s'articule autour de la notion de « produit pur », vierge de toute altération par des ajouts de l'industrie, que ce soit pour les alléger ou pour les enrichir.

« un produit pur »

Nadine, 40 ans, employée de mairie

« avec le bio il ne faut pas avoir peur de l'apparence, il y a encore de la terre dessus...moi j'ai confiance »

Valérie, 37 ans, financière

« des trucs qui viennent de la terre, comme le miel »

Delphine, 39 ans, cadre commercial

5.2.4. Une attente de produits authentiques exprimant la nostalgie d'un passé idéalisé

Les consommatrices évoquent de nombreux produits ayant un fort lien avec la terre, et rejettent ce qu'elles considèrent comme des produits qui ne sont pas naturels car ils ont été modifiés par l'industrie, soit en les allégeant, soit en les enrichissant.

« les tomates, elles ne poussent pas dans du sable, elles sont en pleine terre...lui, il a un bon accent du terroir, il est tout hâlé, on voit que c'est quelqu'un de la terre...il met des photos avec ses champs, son tracteur... »

Monique, 64 ans, retraitée

« les produits bio, ils poussent dans une terre beaucoup plus solide...à la campagne, les produits de saison ne poussent pas dans des serres, la nature est faite comme ça » Dominique, 56, monteuse de films

La nostalgie s'exprime dans la recherche de produits ayant les mêmes caractéristiques (ou en tous cas s'en rapprochant) que les produits consommés pendant l'enfance. Ces souvenirs sont souvent associés à des vacances à la campagne, à des remèdes administrés aux enfants (comme l'huile de foie de morue) et surtout à des produits qui avaient un goût plus intense, et étaient issus d'un environnement plus vivant : animaux en liberté, vie de quartier...

« j'ai passé mon enfance à la campagne, les produits n'avaient pas le même goût »

Valérie, 37 ans, financière

« quand j'étais petite, j'adorais les fruits, c'était sucré...maintenant, il n'y a plus de goût... le goût des grosses cerises, vraiment fruité, je n'ai jamais retrouvé cette saveur »

Nadine, 40 ans, employée de mairie

« les œufs, je les prends bio car les poules ne sont pas élevées en batterie, j'aime imaginer les poules libres, comme quand j'étais petite »

Delphine, 39 ans, cadre commercial

« comme une épicerie d'autrefois...il y a plein de sacs de riz et de lentilles »

Jeanne, 48 ans, technicienne de réseaux et chanteuse

6. Conclusions

6.1. Conclusion sur les résultats de l'étude

L'analyse des entretiens traduit d'une manière générale la volonté des consommatrices de donner davantage de « densité » au quotidien, dans le contexte

d'un mouvement de réenchantement de la santé qui la place au cœur d'un tout, d'une quête globale de sens.

L'expérience de consommation apparaît bien ici comme le moyen de donner à l'existence davantage de profondeur, et de se sentir plus vivant, grâce à des produits devenus supports d'expériences transcendantes (Belk, 1989).

Il semble que l'on puisse parler ici « d'ego-trip » (Guivant, 2003), dans le sens d'une attention donnée à soi, à ce qui peut améliorer sa qualité de vie au sens large. Le concept se rapporte aux comportements « d'auto-protection », par exemple, dans l'attention prêtée à la qualité et à la sécurité des produits alimentaires, et de « promotion de soi », qui se retrouve dans la recherche d'esthétique, de santé et de forme physique au quotidien.

Le potentiel de créativité lié aux produits biologiques en tant que produits « simples », déjà mis en lumière par Pallanca (2001), semble être un élément important de la consommation de produits biologiques, qui se rapporte à la valeur extrinsèque des produits, liée à leur préparation par les consommatrices (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1999).

Le concept « d'ego-trip » paraît bien s'appliquer aux comportements liés au besoin de créativité, de tels comportements traduisant une orientation vers soi et vers une plus grande attention donnée à soi, à son bien-être et à la valeur de l'existence que l'on cherche à rendre plus riche, plus « palpitante ».

Les récits des consommatrices montrent à quel point les comportements qu'elles ont décrit ont un sens particulier pour elles, même s'il ne s'agit pas extérieurement d'expériences extraordinaires, le rite pouvant être lié à une variété de comportements qui ont un sens subjectif, comme l'a montré Rook (1985).

Ces rituels peuvent être interprétés comme des « rituels magiques », suivant les conceptions de la magie évoquées. En effet, ils sont orientés vers la réalisation d'un but spécifique lié à la beauté ou au bien-être, grâce à l'utilisation par l'individu, à son profit, des pouvoirs de certains produits dont il possède la maîtrise. Ils ne nécessitent pas non plus, d'après Lanternari (1994), l'adhésion à des concepts autres que la simple utilité pour soi, ou pour ceux que le consommateur « magicien » a décidé de faire bénéficier de son savoir-faire et de ses connaissances en la matière. Ce consommateur se retrouve ainsi également producteur de cette expérience particulière qu'il fait du produit, à travers le

« rituel magique », ce qui entre en résonance avec les principes postmodernes.(Firat et Vankatesh, 1995).

Enfin, ce savoir-faire, apparemment reconnu par l'entourage, lui apporte une satisfaction supplémentaire, qui contribue à donner du sens à la consommation des produits.

L'absorption du produit se fait par l'alimentation, mais également par la peau ou bien tout à la fois par l'alimentation et par la peau dans le cas des huiles qui nourrissent le corps de manière interne et/ou externe, suivant l'utilisation que l'on en fait. Dans tous les cas, l'absorption fait partie intégrante du rituel.

Le concept de magie sympathique prend ici une dimension particulièrement importante, dans la mesure où les pouvoirs de transformation du produit sur l'individu sont consciemment recherchés par celui-ci, et font l'objet d'une pratique ritualisée qui leur donne une place centrale dans le quotidien de l'individu.

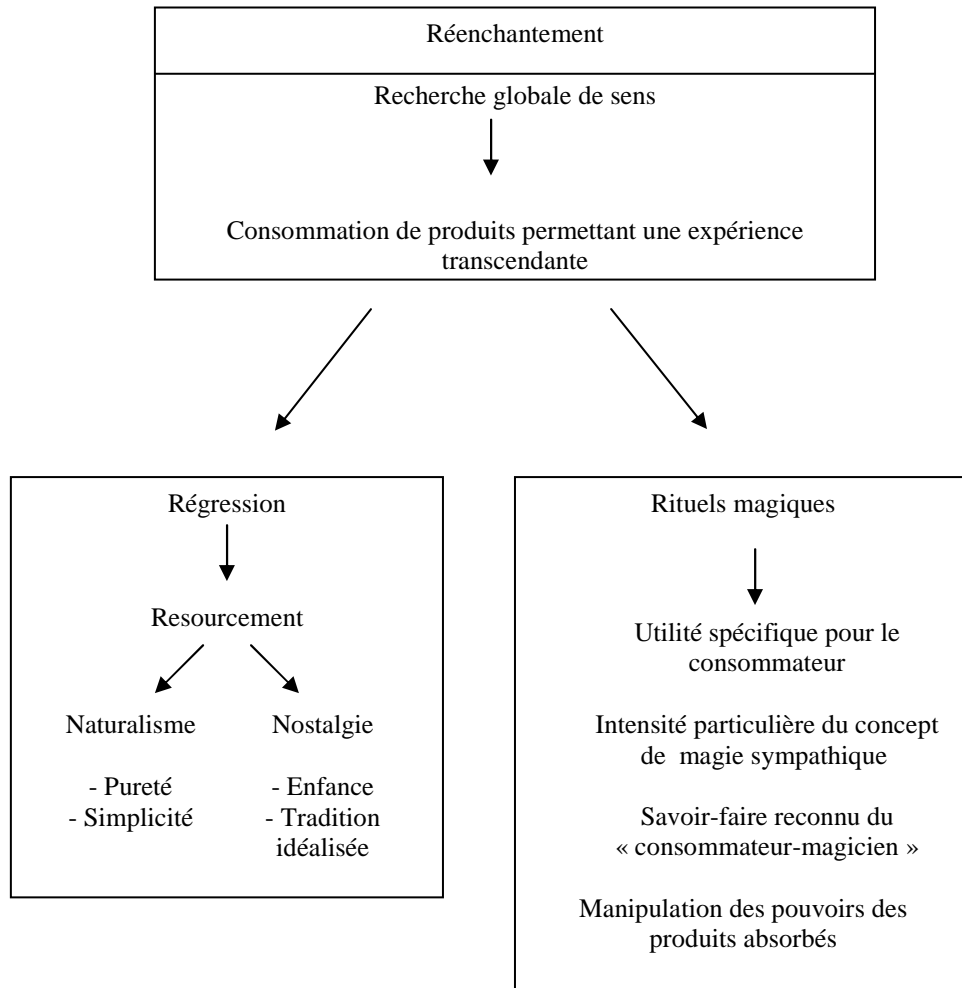
La régression en général en tant que « pause » dans le quotidien et recentrage sur soi-même et son bien-être paraît être une dimension importante de la consommation de produits biologiques. Selon ce principe, on mange bio pour les caractéristiques intrinsèques des produits, qui apportent un bénéfice santé en raison de leur naturalité, (des produits bruts, sans ajouts d'éléments chimiques) mais aussi pour les possibilités d'évasion du quotidien qu'ils apportent en permettant au consommateur de se mettre en retrait.

Même si les entretiens permettent d'observer un phénomène de régression naturaliste, il semble que les comportements des consommatrices soit davantage marqués par la régression nostalgique. En effet, plus que la « pureté » du produit liée à l'absence d'éléments chimiques, c'est l'ancrage du produit biologique dans un ensemble de traditions et un passé heureux et sécurisant qui semble justifier, dans ce cas, la consommation de produits biologiques, selon le concept d'authentification individualisée de Camus, liée à un « bricolage » du consommateur en fonction de son expérience passée, de ses souvenirs et d'éléments affectifs au sens large.

Le sentiment de nostalgie était principalement lié, chez les consommatrices interrogées, à des souvenirs d'enfance heureux. Consommer des produits

rappelant des moments plaisants à revivre permet ainsi à l'individu de prendre des distances, même pour quelques instants, avec la réalité plus ou moins frustrante du quotidien.

6.2. Schéma récapitulatif des résultats de l'étude



6.3. Intérêt managérial de la recherche

Peut-être pourrait-on imaginer une communication sur les produits biologiques qui encouragerait la créativité du consommateur, en stimulant son imagination et son envie de se démarquer des autres dans son comportement, de jouer un rôle dans sa consommation.

On pourrait également essayer de favoriser la mise en place de rituels à partir de ces produits, chercher à savoir quels types de rituels sont pratiqués par les consommateurs de produits biologiques.

Bien qu'il existe dans l'absolu autant de rituels que de consommateurs, certaines constantes existent peut-être, qui pourraient justifier la mise en place de stratégies marketing particulières.

Une telle orientation impliquerait néanmoins de ne pas donner au consommateur l'impression que l'on va l'enfermer dans un mode d'utilisation des produits dont il ne serait pas supposé sortir, car cela l'empêcherait de vivre sa propre expérience. Or, le concept d'expérience permettant un réenchancement semble être une motivation importante de la consommation de produits biologiques telles qu'on a pu l'observer dans cette recherche.

6.4. Limites de la recherche

Elles tiennent principalement au petit nombre d'entretiens, lié au caractère exploratoire de la recherche.

Les comportements observés pourraient être plus diversifiés si l'étude était plus développée.

D'autre part, il conviendrait, si l'on souhaitait dépasser le stade exploratoire et affiner la recherche, et dans le cas de la réalisation d'un plus grand nombre d'entretiens, de respecter des « quotas » de types de produits biologiques (par exemple, en vrac, manufacturés, par catégorie) afin d'obtenir des résultats plus précis.

En effet, les résultats obtenus ne concernent pas tous les types de produits biologiques, les produits concernés dépendaient en effet des types de consommation des répondantes.

Références bibliographiques

Agence Bio (2003), Baromètre de la consommation et de la perception des produits biologiques en France

Arnould E.J. et Price L.L. (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, Juin, 24-45

Arts-Chiss N. et Guillon F. (2002) L'alimentation santé, un marché en voie de segmentation : une approche par les bénéfices produits et les risques perçus, *Congrès sur les tendances du marketing*, 28-29 Novembre, Venise

Badot O. et Cova B. (2003) Neo-marketing, 10ans a près: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, No 195, Novembre, 80-93

Baudrillard J. (1970, *La société de consommation*, Denoël, Paris

Belk R. (1989) Heaven on Earth : Consumption at Heritage Village, USA, *Journal of Consumer Research*, Vol 16, Septembre, 227-237

Belk R., Wallendorf M. Et Sherry J. (1989) The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, No 15, Juin, 1-38

Blanchet A. et Gotman A.(1992), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan Université, Paris

Camus S. (2002) Les mondes authentiques, *Décisions Marketing*, No 26, Avril-Juin, 37-45

Cazeneuve J. (1971), *Sociologie du rite*, PUF, Paris

Champion F. (2004), *De la désagrégation des rites dans les sociétés modernes*, extrait de « *La modernité rituelle, rites politiques et religieux des temps modernes* », sous la direction de Dianteill E., Hervieu-Léger D., Saint-Martin I., L'Harmattan, Paris

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

D'Houtaud A. et Field M. G. (1989), *La santé : approche sociologique de ses représentations et de ses fonctions dans la société*, L'Harmattan, Paris

- Divard R., Robert-Demontrond P. (1997) La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 12, No 4/97, 41-59
- Ebguy R. (2002), *La France en culottes courtes*, JC Lattès, Paris
- Eliade M. (1976), *Occultisme, sorcellerie et modes culturelles*, NRF Essais, Gallimard, Paris
- Etude Marketing Office (2004), *Le marché des produits biologiques, de terroir, allégés, diététiques, enrichis et alicaments*
- Etude Xerfi (2005), *Le marché des aliments biologiques, perspectives du marché, stratégies de développement*
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, No 110, Septembre-Octobre, 90-99
- Fuat Firat A. et Venkatesh A. (1995) Liberatory Postmodernism and the Reinchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, Décembre, 239-267
- Fischler C. (1993), *L'omnivore* , Odile Jacob, Paris
- Ghasarian C.(2002), *Santé alternative et New Age à San Francisco* extrait de *Convocations thérapeutiques du sacré*, sous la direction de Massé R. et Benoist J., Médecines du Monde, Editions Karthala, Paris
- Guivant J. (2005), The interfaces between strategies and consumers in relation to organic and healthy foods in Brazil, 2nd Congrès International de l'IREMAS, 20-21 Octobre
- Hervieu-Léger D.(2001), *La religion en miettes ou la question des sectes*, Calmann-Levy, Paris
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C (1982) The Experiential Aspects of Consumption : Consumers Fantasies, Feelings and Fun , *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, Septembre, 132-140
- Holbrook M.B (1999) *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, Routledge, Londres

- Holt D.B. (1995) How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 1-15
- Jarvin M. (2002), *Représentation du sain et du malsain dans la consommation alimentaire quotidienne suédoise*, Alimentations Contemporaines, sous la direction de Garabuau-Moussaoui I., Palomares E. et Desjeux D. , L'Harmattan, Paris
- Kitous B. (2003), *Les alicaments, enjeux et scénarios*, Editions ENSP, Rennes
- Lanternari V. (1994), *Médecine, magie, religion, valeurs*, L'Harmattan, Paris
- Lardellier P. (2005), *Les nouveaux rites : du mariage gay aux Oscars*, Belin, Paris
- Lenoir F. (2003), *Les métamorphoses de Dieu*, Plon, Paris
- Levi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Plon, Paris
- Magnusson M. (2004) Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods, Health and Environmental Considerations, *Acta Universitatis Upsaliensis*, Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations from the Faculty of Social Sciences, No 137, Uppsala
- Nemeroff C. (1994) Tabous américains, Manger magique: aliments sorcières, croyances comestibles, Série Mutations / Mangeurs, *Autrement* No 149, Paris
- Otnes C. (1996) Magic and Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No 1, 553-553
- Pallanca M. (2002) *La consommation de produits biologiques, regard sur les itinéraires et les pratiques des consommateurs*, Alimentations Contemporaines, sous la direction de Garabuau-Moussaoui I., Palomares E. et Desjeux D. , L'Harmattan, Paris
- Poulain J.P (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Puf, Paris
- Pradès J.A (1987), *Persistence et métamorphose du sacré*, Sociologie d'aujourd'hui, Puf, Paris
- Rapoport D. (1993), Les plaisirs de l'ascèse, Série Mutations/ Mangeurs, *Autrement*, No 138, Paris
- Rémy E. (2004), Voyage en pays bio, *Décisions Marketing*, No 33, Janvier-Mars, 7-17

- Rozin P. (1994), *La magie sympathique*, Manger magique: aliments sorciers, croyances comestibles, Série Mutations / Mangeurs, Autrement No 149, Paris
- Rook D.W. (1985) The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol 12, Décembre, 251-264
- Segalen M. (1998), *Rites et rituels contemporains*, Nathan Editions, Paris
- Sirieix L. et Schaer B. (1999), Les produits biologiques à l'identité régionale : quelle perspective ? *Economie Rurale numéro spécial : les signes officiels de qualité et le développement agricole*, 12
- Thompson C. et Troester M. (2002) Consumer Value Ssystem in the Age of Postmodern Fragmentation :The Case of Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, Vol 28, Mars, 550-573
- Tissier-Desbordes E. (2004), sous la direction de Nicole Aubert , *L'individu hypermoderne*, Erès, Ramonville
- Valette-Florence P. (1994) ; *Les styles de vie, bilan critique et perspectives*, Nathan, Paris
- Vernette J. (1986), *Occultisme, magie, envoûtements*, Salvator, Paris
- Vetter G. (1958), *Magic and religion*, Philosophical Library, New York
- Winnicott D.W (1971), *Jeu et réalité*, Gallimard, Paris



Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier
Session 3. Comportement du consommateur dans le domaine alimentaire

La prise en compte du rôle de l'information nutritionnelle dans l'achat alimentaire des consommateurs : Etat de l'art et perspectives

Pierrick GOMEZ, Doctorant Université de Nantes

Lagon-Crgna

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion - Université de Nantes

Chemin de la Censive du Tertre

44322 Nantes

Largecia

Ecole Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires

Rue de la Géraudière BP 82225

44322 Nantes Cedex 3

pierrick.gomez@wanadoo.fr

Résumé : L'information nutritionnelle reçoit une attention de plus en plus importante au sein de la littérature marketing en raison de l'importance des enjeux de santé publique et de l'intérêt croissant des consommateurs pour la nutrition. Cet article vise à passer en revue les déterminants de la recherche et du traitement de l'information nutritionnelle en magasin et à présenter ses conséquences sur le comportement du consommateur. La littérature converge sur une influence commune des déterminants individuels et des caractéristiques de l'information sur l'utilisation et la compréhension de l'information nutritionnelle par les consommateurs. L'étiquetage nutritionnel et les allégations affectent, dans une certaine mesure, le comportement d'achat. L'auteur conclut en discutant les implications pour les chercheurs en marketing, les pouvoirs publics et les industriels de l'agroalimentaire, et suggère différentes voies de recherche restant à explorer.

Mots clés : information nutritionnelle - allégations - étiquetage nutritionnel - recherche et traitement de l'information - alimentation

Taking into account the role of nutrition information in food purchase : state of the art and perspectives

Abstract : Nutrition information receive more and more attention in the marketing literature due to the pregnance of health-diet issues and to increasing interest of consumer in nutrition. This article aims at reviewing the determinants of nutrition information search and processing in store and its consequences on consumer behavior. Results indicate that both individual and information characteristics influence nutrition information utilization and understanding. To a certain degree, nutrition labelling and claims affect purchase behaviour. The author discuss implications for marketing research, policy makers and food marketers, and highlights the different research avenues left to explore.

Key words : nutrition information - claims - nutrional labelling - search and processing of information - food

INTRODUCTION : LE RISQUE « NUTRITIONNEL », VERS UN NOUVEAU GENRE DE RISQUE ALIMENTAIRE

La nutrition est en passe de devenir un enjeu d'avenir majeur pour l'ensemble de la filière agroalimentaire. Après avoir appris, tant bien que mal, à gérer le risque de « sécurité alimentaire », lié aux nombreuses crises qui ont jalonné la dernière décennie (listeria, ESB, hormones, dioxine, grippe aviaire), il semble bien que l'industrie agroalimentaire ait à faire face à un nouveau type de risque : le risque « nutritionnel ». En effet, au sein d'une société où l'abondance de nourriture n'a jamais été aussi patente, nombre de scientifiques s'inquiètent des pratiques alimentaires individuelles et de leurs conséquences sanitaires. Ainsi, en France, les pathologies cardiovasculaires sont la cause aujourd'hui de près de 32% des décès. L'hypertension artérielle et l'hypercholestérolémie concernent respectivement 14,4% et 30% des français (Enquête TNS/CLFHTA¹, 2001 ; Doctissimo², 2001). De même, des tumeurs malignes sont diagnostiquées chez près de 240000 nouveaux patients chaque année (Programme National Nutrition Santé, 2001) alors qu'on estime entre 30% et 40%, la réduction globale de l'incidence des cancers escomptée par une prévention alimentaire (Martin, 2001). Enfin, l'Organisation Mondiale de la Santé (2000) estime que l'obésité touche

¹Enquête réalisée par TNS pour le Comité français de lutte contre l'hypertension artérielle (2001).

² www.doctissimo.fr

près de 324 millions de personnes (dont 21.5 millions d'enfants) et le diabète de type II, 171 millions de personnes à travers le monde. Si une alimentation inappropriée n'est pas l'unique explication de ce constat, beaucoup de ces maladies étant par essence multifactorielles, les scientifiques s'accordent à dire qu'elle contribue à expliquer une part significative de cette augmentation. Par ailleurs, la montée du risque nutritionnel est aussi nettement perceptible chez les consommateurs. Ainsi, on trouve trois pathologies d'origine nutritionnelle au premier rang des risques majeurs liés à l'alimentation les plus fréquemment cités par les consommateurs français (CCAF, 2004³). En effet, l'obésité/surpoids, le risque de maladies cardiovasculaires et le cholestérol surpassent la peur des contaminations alimentaires. De plus, si la viande est encore considérée comme un aliment dangereux par les consommateurs, le traumatisme lié aux crises alimentaires restant dans les esprits, les produits à graisses et sucrés sont considérés comme les aliments les plus à risque pour la santé (INCA, 1999⁴). Enfin, trouver dans les rayons des produits de « meilleure qualité nutritionnelle » est une priorité pour 67% des consommateurs avant des produits plus sûrs ou respectueux de l'environnement (INCA, 1999). Ces constatations sont autant d'éléments qui lèvent le doute sur l'inexorabilité et la prégnance du risque « nutritionnel » dans l'achat alimentaire des consommateurs.

L'information nutritionnelle au cœur des débats

A l'heure actuelle, l'information nutritionnelle fait l'objet de nombreuses réflexions de la part des pouvoirs publics et des acteurs de l'industrie agro-alimentaire. A l'origine de cet engouement, on trouve, bien sûr, une expansion des problèmes de santé publique liés à de mauvaises pratiques alimentaires. En effet, donner une meilleure information nutritionnelle aux consommateurs est considéré par les pouvoirs publics et les nutritionnistes comme un déterminant clé dans les changements des comportements alimentaires. Parmi les six axes stratégiques qu'il se propose, de suivre, le Programme National Nutrition Santé, mis en œuvre depuis le 31 Décembre 2000, se donne pour mission « d'informer et orienter les consommateurs vers des choix alimentaires et un état nutritionnel satisfaisant ». On note aussi une demande de transparence de plus en plus forte de la part des consommateurs. Ainsi, en France, 64% d'entre eux consultent parfois ou systématiquement l'étiquetage nutritionnel

³ Enquête CREDOC/Comportements et Consommations Alimentaires des Français (2004).

⁴ Volatier J.-L (coord.) (2000), *Enquête individuelle et nationale sur les consommations alimentaires (Inca)*, Paris : Lavoisier Tec & Doc, coll. Afssa, 2000 : 158 p.

contenus sur les produits qu'ils achètent et 60% s'intéressent à la nutrition (CLCV, 2004⁵). Cette tendance s'inscrit dans un contexte de demande plus large des consommateurs d'informations relatives à leur santé : 65% d'entre eux déclarent régulièrement s'intéresser à ce genre d'informations dans les médias (A+A, 2004⁶). Ce besoin d'information est peu étonnant puisque les sociologues et anthropologues rappellent que l'acte alimentaire n'est pas un acte de consommation comme les autres et qu'il est souvent jugé anxiogène par « les mangeurs » (Fischler, 1999 ; Poulain, 2002). En effet, le principe d'incorporation (« nous sommes ce que nous mangeons ») qui régit les comportements alimentaires implique d'être informé sur ce que l'on mange si l'on veut savoir qui on est (Fischler, 1999). Les consommateurs jugent néanmoins cette information trop rare : 79% d'entre eux souhaitent obtenir plus d'information nutritionnelle sur les produits qu'ils achètent (INCA, 1999). Conscients de leur faiblesse en la matière, les acteurs de l'industrie agroalimentaire sont aussi disposés à donner plus de transparence aux consommateurs⁷. Enfin, l'information nutritionnelle revêt également une autre fonction toute aussi capitale. Elle encourage la compétition entre les firmes et stimule l'innovation agissant de facto sur la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire (Moorman, 1998). Elle tend également à générer des déséquilibres concurrentiels. En effet, l'introduction aux Etats-Unis du National Labeling Education Act (NLEA) en 1990, qui réglemente l'étiquetage nutritionnel, a créé une asymétrie entre les firmes de grande taille et celles de petite taille affectant de fait les résultats des dernières citées (Moorman, 1998 ; Moorman, Du et Mela, 2005).

Dans ce contexte, l'objectif de cette communication est, à travers un état de l'art, de voir dans quelle mesure les consommateurs utilisent l'information nutritionnelle sur leur lieu d'achat et de mais aussi de comprendre son influence sur le processus de choix. Tout d'abord, nous préciserons notre champ d'investigation et signalerons ce qu'il faut comprendre lorsqu'on utilise le terme « information nutritionnelle ». Nous tâcherons ensuite de passer en revue les déterminants qui influencent la recherche et le traitement de l'information nutritionnelle. Puis, nous présenterons les conséquences de l'information nutritionnelle sur les réponses des consommateurs. Enfin, nous conclurons cette recherche en présentant les

⁵ Enquête réalisée par l'association Consommation Logement et Cadre de Vie (2004).

⁶ Etude Prism Santé, A+A (2004)

⁷ Dans le cadre de son plan de lutte contre l'obésité, l'Association Nationale des Industries Agroalimentaires s'est engagée à informer et à sensibiliser les consommateurs pour contribuer au développement de meilleurs comportements alimentaires à travers notamment une amélioration de l'information nutritionnelle.

implications théoriques et managériales, et proposerons des voies de recherche destinées à améliorer les connaissances des chercheurs en marketing sur le sujet.

QU'ENTEND-ON PAR INFORMATION NUTRITIONNELLE ?

En matière de nutrition, les sources d'information sont nombreuses et diverses. En dehors du produit sur lequel l'espace de communication est limité, nombreuses sont les entreprises qui cherchent à informer les consommateurs par le biais de leur site internet, de la presse écrite, ou de la télévision. Pour différentes raisons nous avons décidé de nous consacrer uniquement aux informations disponibles sur le produit. Tout d'abord notre sphère d'investigation se limitant au lieu d'achat, l'utilisation de sources d'information non disponibles en magasin s'avèrent inutiles. D'autre part, en raison de la masse d'information que cela représente, peu de sources hors-magasin permettent aux consommateurs d'obtenir de l'information nutritionnelle précise sur les produits alimentaires. D'un point de vue formel, les consommateurs ont deux sources d'information réglementées à leur disposition lorsqu'ils désirent se renseigner sur la composition nutritionnelle d'un produit sur leur lieu d'achat : l'étiquetage nutritionnel et les allégations. D'après la directive 90/496/CEE, transposée au droit français, relative à l'étiquetage des denrées alimentaires, l'étiquetage nutritionnel est défini comme « toute information apparaissant sur l'étiquette et relative à la valeur énergétique et aux nutriments qui suivent : protéines, glucides, lipides, fibres, alimentaires, sodium, vitamines et sels minéraux, lorsqu'ils sont présents en quantité suffisante conformément à cette directive ». D'ores et déjà, les industriels de l'agroalimentaire et les marques de distributeurs ont le droit, en France, d'utiliser un certain nombre d'allégations, à condition qu'elles mettent en place un étiquetage nutritionnel précis. L'avis de la CEDAP du 8 juillet 1998, relatif au caractère non trompeur des seuils des allégations nutritionnelles, régit leur utilisation. A ce jour, plusieurs types d'allégations sont autorisées sous certaines conditions : les allégations comparatives (ex : « teneur accrue en Y ») et les allégations quantitatives (ex : « riche en X »), et un nombre limité d'allégations fonctionnelles qui décrivent l'action physiologique d'un aliment, d'un nutriment ou d'une substance contenue dans un aliment (ex : « le calcium participe au maintien du capital osseux »).

LES DIFFERENTES APPROCHES THEORIQUES DE LA RECHERCHE ET DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

Dès les années 1970, les chercheurs en marketing se sont intéressés à l'activité de recherche et de traitement de l'information nutritionnelle par les consommateurs. Au commencement, ce relatif intérêt était conduit par des motivations qui sont totalement inverses à celles qui animent les recherches d'aujourd'hui. En effet, à l'époque les populations des pays développés étaient susceptibles de manquer de nourriture et de souffrir de risque de malnutrition (Jacoby, Silberman et Chestnut, 1977). Ce thème d'investigation a ensuite été négligé jusqu'à la fin des années 1990, date à laquelle les premiers programmes de modification des comportements alimentaires ont été lancés aux Etats-Unis. Au même titre que les modèles de recherche d'information classique, les recherches ont été influencées par trois principaux courants théoriques (Srinivasan, 1990 ; Schmidt et Spreng, 1996). Le premier courant dit « économique », dont l'influence est moins sensible depuis ces dernières années, postule que la recherche d'information est influencée par l'équilibre entre coûts et bénéfices perçus. Les principaux coûts liés à la recherche d'information dépendent du degré d'effort cognitif nécessaire à l'activité de recherche. Le deuxième courant, terrain de prédilection des tenants de l'approche psychologique et motivationnelle, s'attache à identifier les variables individuelles qui influent sur le processus, notamment la capacité et la motivation. Le troisième courant dit de l'approche du traitement de l'information, s'intéresse plus particulièrement aux facteurs limitant les capacités cognitives individuelles et aux processus d'encodage, d'inférence et d'intégration de l'information. Ces recherches diffèrent dans la nature des facteurs d'influence étudiés. Par exemple, le courant psychologique porte son attention sur les déterminants psychologiques qui affectent la recherche d'information alors que l'approche du traitement de l'information s'intéresse majoritairement à l'effet des caractéristiques de l'information nutritionnelle. En accord avec les recherches de Moorman (1990) et Balasubramanian et Cole (2002), nous nous intéresserons à deux étapes majeures du processus : l'utilisation de l'information, qui est généralement mesurée par l'intensité de la recherche, le niveau d'élaboration et de mémorisation de l'information, et sa compréhension, étape importante dans une logique de santé publique. En effet, il s'agit d'autant d'étapes critiques dans la détermination de la qualité des décisions (Moorman, 1990). En conséquence, la qualité, sur un plan nutritionnel, du choix effectué sera autant que possible abordée.

INSERER ANNEXE 1

LES DETERMINANTS INDIVIDUELS DE L'UTILISATION ET LA COMPREHENSION DE L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

L'utilisation et la compréhension de l'information nutritionnelle sont influencées par un certain nombre de différences individuelles. Dans un premier temps, nous insisterons sur la capacité et la motivation à traiter de l'information nutritionnelle dans la mesure où elles occupent une place privilégiée dans la littérature marketing. Après quoi, nous nous pencherons sur l'influence des variables sociodémographiques et des variables de santé.

La motivation et la capacité à traiter de l'information nutritionnelle au cœur du processus

De nombreuses recherches concluent à l'influence de la capacité et la motivation à traiter de l'information nutritionnelle sur l'activité de recherche et de traitement de l'information nutritionnelle. Tout d'abord, la capacité des consommateurs à traiter de l'information a fait l'objet de nombreuses études en comportement du consommateur (Bettman et Park, 1980 ; Srinivasan, 1990). Elle se définit comme : « l'aptitude à transformer et donner du sens à un stimulus » (Moorman, 1990, p.363) et fait directement écho aux connaissances nutritionnelles des consommateurs (Moorman, 1996). Dans la mesure où la nutrition est une science relativement complexe, la question de son accessibilité au consommateur lambda se pose légitimement. En effet, des recherches antérieures ont conclu aux difficultés que rencontrent les consommateurs dans la compréhension et l'utilisation de l'information nutritionnelle, en particulier sous sa forme numérique (Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Ford et al., 1996). Toutefois, tous les consommateurs ne sont pas égaux face à la compréhension de l'information nutritionnelle. En effet, il est admis que de bonnes connaissances nutritionnelles favorisent une interprétation juste et une meilleure compréhension de l'information nutritionnelle (Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Burton, Garretson et Velliquette, 1999). Par exemple, les consommateurs experts perçoivent plus facilement le lien entre la consommation du produit alimentaire et leurs besoins alimentaires journaliers (Burton, Garretson et Velliquette, 1999 ; Brucks, Mitchell et Staelin, 1985). En outre, les connaissances nutritionnelles facilitent la mémorisation et l'encodage des informations acquises par les consommateurs, dans la mesure où, comme nous venons de le voir, ils sont plus aptes à les comprendre (Balasubramanian et Cole, 2002 ; Moorman, 1996 ; Brucks, Mitchell et Staelin, 1985). En revanche, si les connaissances nutritionnelles objectives n'influencent pas l'acquisition d'information Moorman, (1996), les connaissances

nutritionnelles subjectives (ou perçues) sont inversement liées à la quantité d'information collectée (Radecki et Jackard, 1995).

La motivation occupe également un rôle central dans le processus de recherche et de traitement de l'information. Comme le soulignent Jacoby, Chestnut et Silberman (1977), sans motivation, il est impossible pour les individus de s'engager dans une activité de recherche d'information sensée et efficace. Dans le champ de l'information nutritionnelle, la motivation a été étudiée à travers le concept de motivation à traiter de l'information nutritionnelle. Elle a été plus précisément appréhendée sous deux facettes : durable et situationnelle. En tant que disposition, elle est définie comme « une tendance durable à vouloir recevoir de l'information nutritionnelle » (Moorman, 1996, p. 31). Quant à la motivation situationnelle, elle fait suite à l'exposition au stimulus (Moorman, 1990). Elle est ainsi créée par une situation spécifique. Les recherches ont démontré que la motivation intervient à différents niveaux de la recherche d'information. Tout d'abord, elle influence l'intensité de la recherche d'information. Moorman et Matulich (1993) constatent que les consommateurs les plus motivés recherchent davantage d'information sur la relation entre alimentation et santé. De même, Moorman (1996) montre que la motivation augmente l'acquisition d'information après la mise en place d'un nouveau système d'étiquetage alimentaire plus clair et lisible qu'avant. Elle a également un effet sur la compréhension et la mémorisation de l'information nutritionnelle. Par exemple, Burton et Garretson (1999) trouvent que la motivation durable à traiter de l'information favorise une utilisation juste et précise de l'information nutritionnelle. Elle influence également l'évaluation nutritionnelle du produit (Keller et al., 1997). En effet, les consommateurs fortement motivés à rechercher de l'information nutritionnelle ont une attitude plus positive à l'égard des produits sains (niveau de sodium et cholestérol faible) que les consommateurs faiblement motivés. Enfin, elle en facilite la mémorisation (Balasubramanian et Cole, 2002).

Les variables socio-démographiques

La motivation et la capacité à traiter de l'information nutritionnelle sont associées à un certain nombre de variables ayant trait aux caractéristiques sociodémographiques des consommateurs au premier rang desquels on trouve l'âge, le sexe et le niveau d'éducation. Bien que les consommateurs âgés affichent de meilleures connaissances nutritionnelles (Mitra et al., 1999) et utilisent davantage l'information nutritionnelle dans leurs achats

(Govindasamy et Italia, 1999), les résultats des recherches tendent à montrer que l'âge est un facteur affectant négativement les capacités de traitement de l'information et la qualité de sa compréhension. En effet, les consommateurs âgés ont souvent tendance à utiliser de manière moins précise l'information nutritionnelle présente sur l'étiquetage des produits alimentaires (Cole et Gaeth, 1990 ; Cole et Balasubramanian, 1993 ; Moorman, 1990) et passent plus de temps à la traiter (Cole et Gaeth, 1990). Ceci trouve son explication dans le déclin des fonctions cognitives (en particulier de la mémoire à court-terme) dont souffrent les personnes âgées (Cole et Balasubramanian, 1993). D'autre part, certaines études ont montré une relation entre le sexe et l'utilisation de l'information nutritionnelle en raison d'un plus fort intérêt des femmes pour leur santé et la nutrition (Govindasamy et Italia, 1999 ; Neuhouser, Kristal et Patterson, 1999 ; Nayga, 2000). Cependant, le sexe semble ne pas expliquer les différences en matière de compréhension de l'information nutritionnelle (Burton, Garretson et Veliquette (1999). De même, le niveau d'éducation est corrélé à une augmentation de l'utilisation des allégations (Neuhouser, Kristal et Patterson, 1999) et facilite la compréhension de l'information nutritionnelle (Moorman, 1990).

Les variables de santé

Hormis des facteurs sociodémographiques, le processus de recherche et de traitement de l'information peut être influencé par d'autres variables. Parmi elles, l'état de santé des consommateurs (Basil, Basil et Deshpande, 2005) et leurs attitudes face à la gestion de leur santé (Moorman, 1990) ont une influence notable. Les consommateurs atteints d'un problème de santé qui implique la surveillance de leur alimentation (diabète ou haut risque de maladies cardiovasculaires) utilisent des heuristiques de choix spécifiques : ils focalisent leur attention sur les nutriments dont une surconsommation peut aggraver leur état sanitaire. En conséquence, ils font des choix de meilleure qualité que les consommateurs sains (Basil, Basil et Deshpande, 2005). De même, les consommateurs qui ne s'occupent pas de leur santé tant qu'un problème n'a pas été décelé (orientation curative) ont tendance à moins traiter l'information nutritionnelle et à prendre des décisions de moins bonne qualité que les consommateurs qui cherchent à anticiper un problème de santé avant qu'il ne survienne (orientation préventive) (Moorman, 1990).

LE RÔLE CRUCIAL DE L'ORGANISATION ET LA PRÉSENTATION DE L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

Afin d'améliorer l'utilisation de l'information nutritionnelles, les recherches ont souvent conduit à s'intéresser à la manière dont l'information est présentée aux consommateurs. Elles concernent principalement des variables propres à la nature du stimulus telles que l'exhaustivité, le format ou le contenu de l'information. Il semble qu'en matière de quantité d'information, il faille trouver un juste milieu. En effet, il est admis que trop d'information tend à entacher la qualité des décisions prises par les consommateurs (Jacoby, Speller et Kohn, 1974 ; Malhotra, 1982). A contrario, trop peu d'information peut avoir des effets négatifs. Russo et al. (1986) constatent que les consommateurs rejettent un indicateur nutritionnel de synthèse qui est censé refléter la qualité nutritionnelle globale du produit. Pour sa part, Wansink (2003) trouve que la combinaison d'allégation courte située en face avant du packaging et d'un texte de développement en face arrière améliore l'utilisation et la compréhension de celle-ci par le consommateur comparativement à l'utilisation d'une seule allégation trop longue en face avant. Concernant le format de l'information, plusieurs recherches concluent à l'incapacité des consommateurs à comprendre l'information nutritionnelle sous sa forme numérique⁸ (Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Venkatesan, Lancaster et Kendall, 1986). Néanmoins, présentée sous certaines formes, l'information numérique peut prendre davantage de sens pour les consommateurs. En effet, leur donner un cadre de référence (par exemple en exprimant la quantité de nutriment en apport journalier recommandé ou par rapport à la moyenne de la catégorie de produit) ou l'accompagner d'informations verbales permet d'améliorer la compréhension et la mémorisation de l'information, et la qualité de la décision (Moorman, 1990 ; Ford et al., 1996 ; Viswanathan et Childers, 1996 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Viswanathan, 1994 ; Viswanathan et Hastak, 2002). En revanche, donner aux consommateurs un cadre de référence trop fourni n'est pas souhaitable en raison d'un risque de saturation de leurs capacités cognitives (Burton, Biswas et Netemeyer, 1994). En outre, l'introduction du NLEA⁹ aux Etats-Unis apportent également des éléments d'information intéressants. Ainsi, Moorman (1996) trouve que sa mise en œuvre a encouragé les consommateurs à acquérir davantage d'information nutritionnelle et en a amélioré la compréhension, et particulièrement pour les consommateurs les moins sceptiques et les plus motivés.

⁸ Par exemple, la seule information « 200 Kcal » a peu de sens pour la plupart des consommateurs.

⁹ Le NLEA a eu pour effet de modifier à la fois le contenu, le format et la quantité de l'information disponible.

L'EFFET DES ALLEGATIONS SUR L'UTILISATION ET LA COMPREHENSION DE L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

En raison, notamment, de la place prépondérante qu'elles occupent dans les stratégies de communication nutritionnelle des firmes de l'agroalimentaire, des recherches se sont penchées sur le rôle que jouaient les allégations dans l'utilisation et la compréhension de l'information par les consommateurs. Leurs résultats sont pour le moins mitigés. Certaines d'entre elles arrivent à la conclusion que les allégations n'influencent pas l'intensité de la recherche d'information nutritionnelle sur l'étiquetage alimentaire (Ford et al., 1996) et que les consommateurs ont davantage tendance à fonder leur choix sur les informations contenues dans le tableau de valeurs nutritionnelles (Keller et al., 1997 ; Mitra et al., 1999). Pour d'autres, les allégations favoriseraient une baisse de l'intensité de la recherche d'information (Roe, Levy et Derby, 1999). En effet, la présence d'une allégation fonctionnelle ou nutritionnelle quantitative en face avant du packaging tend à raccourcir l'effort effectué par les consommateurs. Ainsi, les consommateurs auraient tendance à s'appuyer sur les allégations nutritionnelles dans leur choix notamment en raison de leur accessibilité et de leur facilité de compréhension. Ces divergences de résultat proviennent en partie des protocoles utilisés lors de ces différentes recherches. Les allégations nutritionnelles influencent également l'évaluation des produits faite par les consommateurs. Ainsi, la présence d'une allégation santé a tendance à améliorer l'évaluation nutritionnelle du produit indépendamment de l'information contenue dans le tableau de valeurs nutritionnelles (Ford et al., 1996 ; Roe et al., 1999). Elles peuvent également biaiser la perception des consommateurs et par conséquent altérer la qualité de leurs choix (Roe, Levy et Derby, 1999 ; Andrews, Burton et Netemeyer, 2000). En effet, elles les poussent à surévaluer le produit sur ses autres attributs nutritionnels (« effet de halo »), ou à donner aux produits des fonctions sanitaires qu'il n'a pas (« effet pilule magique »). Selon Kozup, Creyer et Burton (2003) et Andrews, Burton et Netemeyer (1998), l'effet des allégations dépend de la présence d'un tableau de valeurs nutritionnelles. En effet, les allégations nutritionnelles ont un effet sur l'évaluation du produit (globale et nutritionnelle) uniquement lorsqu'aucune précision sur le contenu nutritionnel du produit n'est donnée aux consommateurs.

UNE SENSIBILITE ACCRUE A L'INFORMATION NUTRITIONNELLE NEGATIVE

Le contenu de l'information nutritionnelle (ex : type de nutriment communiqué, lien entre la consommation du produit et le risque de maladie) peut également orienter la recherche d'information et l'évaluation des consommateurs. En toute logique, tout consommateur devrait être intéressé par la consommation d'aliments ayant une faible teneur en nutriments négatifs (ex : matières grasses) et une haute teneur en nutriments positifs (ex : vitamines). Cependant, il apparaît que les attributs nutritionnels négatifs retiennent généralement plus l'attention des consommateurs que les attributs nutritionnels positifs (Russo et al., 1986 ; Burton, Garretson et Veliquette, 1999 ; Moorman, 1990). Basil, Basil et Deshpande (2005) montrent notamment que les consommateurs sans préoccupation de santé particulière portent leur attention prioritairement sur les matières grasses. De même, le jugement des consommateurs est particulièrement sensible aux attributs nutritionnels négatifs du produit. Burton et Garretson (2000) constatent que les matières grasses donnent lieu à un jugement plus extrême par rapport aux fibres¹⁰. Ce phénomène de biais négatif peut s'expliquer par le fait qu'une fois le nutriment négatif ingéré, il est impossible de le substituer, alors qu'il est toujours possible de pallier à une insuffisance de nutriment positifs, et plus généralement par le fait que les individus ont tendance à donner plus de poids aux risques de pertes qu'à l'espérance de gains (Kahneman et Tversky, 1979). En effet, les consommateurs ont tendance à percevoir les informations négatives comme plus « diagnostiques » que les informations positives (Herr, Kardes et Kim, 1991). De même, il apparaît que l'information nutritionnelle négative améliore l'évaluation nutritionnelle des consommateurs (Moorman, 1990). En outre, Burton et Andrews (1996) constatent que l'information nutritionnelle est jugée plus pertinente lorsqu'elle concerne des catégories de mauvaise qualité nutritionnelle. Elle a tendance notamment à prendre plus de poids dans l'évaluation du produit (Kozup, Creyer et Burton, 2003). Enfin, les programmes de santé publique exacerbent cette sensibilité à l'information négative. En effet, la mise en place du NLEA a eu pour conséquence d'augmenter l'intensité de la recherche d'information négative¹¹ (Balasubramanian et Cole, 2002) plutôt pour les catégories de produits nutritionnellement défavorables (Moorman, 1996).

INSERER ANNEXE 2

¹⁰ Par exemple, un faible niveau de matières grasses donne lieu à une évaluation nutritionnelle plus positive qu'un produit ayant un taux de fibres élevé.

¹¹ En particulier, le sodium et les matières grasses.

DE L'IMPORTANCE DE LA CREDIBILITE ACCORDEE A L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

La question de la crédibilité accordée à l'information revêt également une importance capitale. En effet, l'aspect nutritionnel d'un produit étant une caractéristique purement intangible, l'information se trouve être un des seuls moyen pour les consommateurs de se forger une opinion sur le produit. Or, on sait que les consommateurs sont par nature suspicieux à l'égard de l'information nutritionnelle indiquée sur les produits alimentaires (Levy, 1995 cité par Moorman, 1996). Ceci peut s'expliquer par le fait que les consommateurs ont naturellement tendance à être plus sceptiques sur les attributs expérientiels (comme c'est le cas de l'attribut nutritionnel) en raison du haut niveau d'incertitude entourant le processus d'évaluation (Ford, Smith et Swasy, 1990). D'autre part, pour beaucoup de consommateurs, les allégations n'ont que pour but de faire vendre plus de produits aux industriels (Garretson et Burton, 2000). Moorman (1996) définit le scepticisme comme une inclinaison à ne pas faire confiance à l'information nutritionnelle présente sur les étiquetages. Le scepticisme agit positivement sur l'acquisition d'information (Moorman, 1996 ; Szykman, Bloom et Levy, 1997). En effet, malgré leur défiance à l'égard de l'information nutritionnelle, les consommateurs sceptiques ont besoin de la contrôler et de vérifier l'information qu'ils trouvent sur les produits alimentaires. Concernant les facteurs inhérents à l'information affectant la confiance des consommateurs, il est avéré que l'information nutritionnelle n'est pas jugée crédible dès lors qu'elle est contradictoire (Keller et al., 1997). Par exemple, lorsque l'information contenue dans le tableau des valeurs nutritionnelles n'est pas congruente avec une allégation nutritionnelle, la crédibilité de l'industriel est jugée plus négativement que lorsqu'il y a consistance ou qu'aucune allégation n'est présente. Pour Garretson et Burton (2000), cet effet n'est pas observé lorsque le nutriment est jugé moins important par les consommateurs (ex : fibres). De même, les allégations de nature vague (ex : « bon pour la santé ») réduisent la crédibilité perçue de la marque contrairement aux allégations plus spécifiques (ex : « 1/3 de sel en moins ») (Andrews, Burton et Netemeyer, 2000).

L'INFORMATION NUTRITIONNELLE EN TANT QUE REDUCTEUR DU RISQUE DE SANTE PERCU

Pour Jacoby, Chestnut et Silberman (1977), il est tout aussi important de comprendre le rôle de l'information nutritionnelle sur le processus de décision que d'identifier les raisons qui poussent à l'utiliser. Une des caractéristiques les plus évidentes de l'information nutritionnelle est sa capacité à réduire le risque de santé perçu. En effet, on sait que la recherche d'information a notamment pour fonction de réduire le niveau de risque perçu (Volle, 1995). Dès lors, il est peu étonnant de constater que l'information nutritionnelle peut diminuer le risque de maladie perçu. Kozup, Creyer et Burton (2003) nous apprennent qu'une allégation mettant en avant le rôle négatif des graisses saturées et du cholestérol dans le fonctionnement du système cardiovasculaire permet de réduire la probabilité perçue d'avoir une maladie cardiovasculaire ou une attaque cardiaque. Confirmant les résultats de Kozup, Creyer et Burton (2003), Andrews, Burton et Netemeyer (1998), trouvent que les allégations établissant un lien entre la consommation du produit et un risque de maladie ou un état de santé favorisent (ex : consommation de sodium et augmentation de la pression artérielle) la diminution du risque perçu de maladies (ex : diminution du risque de pression artérielle). En revanche, le rôle de réducteur de risque des allégations est beaucoup moins net lorsque le lien entre le risque de maladie et la présence ou l'absence d'un nutriment n'est pas explicite (Andrews, Burton et Netemeyer, 1998). Comme dans le cadre de l'évaluation du produit, l'effet des allégations sur le risque de maladie (mais pas des allégations) est modéré par le contexte nutritionnel du choix (Kozup, Creyer et Burton, 2003) et la présence d'un étiquetage nutritionnel (Andrews, Burton et Netemeyer, 1998). Par ailleurs, la perception de l'augmentation ou de la diminution du risque de maladie dépend également du nutriment. Ainsi, les matières grasses sont intimement liées au risque de maladies alors que les fibres ne le sont pas (Garretson et Burton, 2000).

LES CONSEQUENCES DE L'INFORMATION NUTRITIONNELLE SUR L'ACHAT ET LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

L'effet de l'information nutritionnelle sur l'achat est très discutable. Pour Brucks, Mitchell et Staelin (1984), la recherche de goût a davantage d'effet sur les intentions d'achat que l'information nutritionnelle. Mueller (1985), pour sa part, constate que l'information nutritionnelle peut, sous certaines conditions, influencer l'achat. Il observe, ainsi, une augmentation en moyenne de 4.2% des parts de marché des marques de meilleure qualité nutritionnelle lorsque l'étiquetage nutritionnel est mentionné. De même, Russo et al. (1986) notent un effet significatif sur l'achat lorsque l'information nutritionnelle concernent des

nutriments négatifs. Par exemple, insérer sur des packagings de céréales des indications sur la teneur en sucres ajoutés permet de faire progresser les achats des produits faiblement sucrés de 2,7% et décroître les achats des produits fortement sucrés. Les résultats de Russo et al. (1986) corroborent ceux présentés précédemment, puisque dans l'étude de Mueller (1985), seuls des nutriments négatifs ont servi à faire varier le contenu de l'information nutritionnel (graisses, graisses saturées et cholestérol) alors que le reste des nutriments n'a pas été manipulé. En outre, les formats réduisant l'intensité cognitive de la recherche d'information et favorisant les comparaisons entre les marques affectent positivement les comportements d'achat (Mueller, 1985). De même, le contexte concurrentiel de l'achat a aussi son importance. En effet, pour Mueller (1985), l'influence de l'information nutritionnelle sur l'achat dépend aussi de la similarité nutritionnelle des alternatives de choix. Des différences importantes entre les marques peuvent motiver les consommateurs à modifier leurs comportements d'achat. De même, la présence d'une allégation sur la face avant du packaging peut augmenter les intentions d'achat (Roe, Levy et Derby, 1999). Kozup, Creyer et Burton (2003) observent cet effet uniquement lorsqu'aucune précision sur le contenu nutritionnel du produit n'est donné.

Outre l'achat, une des questions importantes concerne la capacité de l'information nutritionnelle à modifier dans le bon sens les comportements alimentaires des consommateurs. Malgré le peu de recherches menées, elles ne convergent pas toutes. Tout d'abord, Varyam et al. (1996) confirment une corrélation entre utilisation de l'information nutritionnelle et l'amélioration de la prise de fibres alimentaires dans l'alimentation ainsi qu'une diminution des apports en cholestérol. Dans la même veine, Neuhouser, Kristal et Patterson, (1999) trouvent que les consommateurs ayant pour habitude d'utiliser les allégations dans leurs achats consomment moins de produits gras que les autres. Cependant, l'information nutritionnelle ne produit pas seulement des modifications comportementales positives. En effet, selon Wansink et Chandon (2006), la présence d'une allégation nutritionnelle sur le produit peut encourager à la surconsommation. Ainsi, lors d'une expérimentation, ils montrent que les participants mangent 28% de confiserie de chocolat et 48% de granolas de plus lorsque le produit qui leur est proposé contient une allégation « à faible teneur en matières grasses » que lorsqu'il n'en contient pas. En outre, ils observent que l'effet de surconsommation des allégations nutritionnelles est encore plus sensible chez les personnes en surpoids comparativement aux personnes normo-pondérales. Une explication de ce phénomène peut être trouvée dans une baisse de la culpabilité ressentie par les participants et une mauvaise perception des portions adéquates à consommer.

DISCUSSION ET CONCLUSION

En raison de son rôle prédominant dans les politiques de santé publique visant à modifier les comportements alimentaires, l'information nutritionnelle représente un enjeu important pour le secteur agroalimentaire. La nature expérientielle de l'attribut nutritionnel, c'est à dire dont l'évaluation est peu aisée avant et après l'achat¹², ne fait qu'accroître cette tendance et contribue à expliquer le besoin des consommateurs d'obtenir des informations sur les qualités nutritionnelles des produits qu'ils achètent. A l'issue de cette revue de littérature quelques conclusions générales peuvent-être tirées. Si les consommateurs portent de l'intérêt à l'information nutritionnelle relative aux produits alimentaire, ils consacrent peu de temps à les analyser sur le lieu d'achat dans les faits. Il apparaît, en effet, qu'ils rencontrent des difficultés à l'analyser, en particulier sous sa forme numérique. C'est pourquoi une information nutritionnelle standardisée et contextualisée permet d'améliorer le processus de recherche d'information et la qualité de la décision des consommateurs soulignant l'importance de la manière dont est présentée l'information. De plus, en raison d'un manque de motivation ou de leurs capacités cognitives limitées, les consommateurs ont tendance à utiliser des heuristiques de choix simplifiés se basant davantage sur un nombre limité d'attributs nutritionnels et des informations faciles à traiter. Concernant les allégations nutritionnelles, elles peuvent avoir des effets néfastes. En effet, elles conduisent les consommateurs à freiner la recherche d'information sur le reste du packaging, à surestimer la qualité nutritionnelle des produits alimentaires et à encourager une surconsommation alimentaire. Les informations nutritionnelles contenues dans le tableau des valeurs nutritionnels restent le moyen le plus sûr pour les consommateurs de faire un choix juste d'un point de vue nutritionnel. Par ailleurs, les consommateurs montrent une préférence marquée pour des informations relatives aux nutriments négatifs au détriment de celles concernant les nutriments positifs. Il semble également que tous les consommateurs ne soient pas égaux face à l'utilisation de l'information nutritionnelle. En particulier, la motivation et la capacité à traiter de l'information nutritionnelle mais aussi l'âge, jouent un rôle important dans l'explication des différences entre les consommateurs. Enfin, l'information nutritionnelle peut avoir des conséquences importantes sur le processus de choix des consommateurs. Tout d'abord, elle reste un déterminant fondamental de l'évaluation nutritionnelle des produits alimentaires. Elle agit comme un réducteur de risque en particulier pour les allégations de

¹² Voir Larceneux (2003) pour une revue de littérature sur les attributs expérientiels.

santé. Nous avons également suggéré l'importance de donner une information crédible aux consommateurs. Enfin, elle peut permettre, dans une certaine mesure, d'orienter le choix final des consommateurs.

Implications pour les acteurs de la filière agroalimentaire :

L'information nutritionnelle constitue un enjeu concurrentiel primordial pour les acteurs la filière agroalimentaire (industriels, distributeurs, fournisseurs d'ingrédients, restaurateurs) et ses conséquences sur la structuration des marchés alimentaire ne doivent pas être négligées. En effet, son introduction aux Etats-Unis à travers le National Labeling Education Act en 1990 a créé une asymétrie entre les firmes de grande taille et celles de petite taille, au détriment des dernières citées (Moorman, Du et Mela, 2005). Les résultats de cette recherche permettent de tirer quelques conclusions pouvant nourrir les politiques de communication et d'innovation des entreprises. Tout d'abord, le format et la présentation de l'information nutritionnelle ne doivent pas être négligés si on souhaite que l'information nutritionnelle soit utilisée et comprise par les consommateurs. Une information nutritionnelle trop abondante ou sans cadre de référence tend à démotiver les consommateurs en augmentant les dépenses cognitives liées à l'activité de recherche et de traitement tout particulièrement lorsqu'il s'agit de cibles seniors. Les allégations nutritionnelles sont considérées comme une source d'information nutritionnelle crédible par les consommateurs à condition de pas être trop vague ou incongruente avec les autres sources d'information nutritionnelle présentes sur le packaging. De plus, il apparaît que les consommateurs perçoivent l'information nutritionnelle comme plus utile lorsqu'elle porte sur les attributs négatifs des produits au sein des catégories alimentaires les moins « saines ». De même, et dans la mesure où les consommateurs sont davantage intéressés par l'information relative aux catégories alimentaires les moins bien positionnées, la nutrition pourrait être un axe concurrentiel particulièrement prégnant dans ces marchés¹³. Enfin, le contexte nutritionnel dans lequel la marque opère doit être pris en compte puisque l'information nutritionnelle est d'autant plus efficace qu'il existe des différences importantes entre les options de choix. La différenciation nutritionnelle devra être creusée autant que possible pour augmenter les bénéfices perçus de la recherche chez les consommateurs.

¹³ En particulier lorsque l'achat n'est pas guidé par des considérations hédoniques.

Implications pour les nutritionnistes et décideurs publics :

Cette recherche permet de tirer quelques enseignements utiles en matière de santé publique. Les recherches analysées amènent à des résultats contrastés. L'information nutritionnelle peut à la fois constituer un vecteur d'amélioration des choix alimentaires et conduire à des résultats peu convaincants lorsqu'elle est mal utilisée. Une condition du succès des programmes d'information nutritionnelle est de donner aux consommateurs une information présentée sous une forme qui facilite son acquisition et réduit les risques de biais. En effet, une information trop dense tend à décourager l'activité de recherche des consommateurs et à altérer sa compréhension. Concernant les allégations nutritionnelles, elles peuvent court-circuiter la recherche d'information des consommateurs et altérer la qualité des choix effectués. Dans certains cas, elles peuvent inciter à accroître la consommation alimentaire en réduisant la culpabilité des consommateurs à l'égard du produit. Même si toutes les recherches ne convergent pas sur leur rôle, la question de la réelle utilité de santé publique des allégations reste entière, particulièrement en contexte d'achat réel où les consommateurs ne sont pas toujours motivés ou suffisamment experts pour utiliser l'étiquetage nutritionnel. En outre, nous avons vu que l'attention des consommateurs à l'information nutritionnelle n'est pas uniforme et dépend de l'image nutritionnelle des catégories alimentaires et de la valence des nutriments. Enfin, l'âge, également facteur discriminant, est peu pris en compte par les pouvoirs publics. Au surplus, l'exemple de la mise en œuvre du NLEA aux Etats-Unis est tout à fait intéressant au regard de l'actualité européenne. Il a en effet permis d'influencer les industriels dans leur politique nutritionnelle et d'améliorer la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire (Moorman, 1998). Il a aussi eu pour effet d'accroître l'acquisition d'information chez certains consommateurs. En revanche, le NLEA ne constitue pas la panacée et un travail prenant en compte les différences individuelles entre les consommateurs s'avère nécessaire : sa mise en œuvre, exemple que l'Union Européenne vise partiellement à suivre, n'a pas complètement gommé les différences entre les consommateurs (Moorman, 1996). En effet, il a amélioré l'utilisation de l'information nutritionnelle uniquement chez les consommateurs les plus motivés et les moins experts. De même, il a accru la sensibilité des consommateurs à l'information nutritionnelle négative diminuant de fait leur intérêt pour les informations nutritionnelles positives alors qu'il est évident qu'une bonne nutrition passe, certes, par l'évitement d'une surconsommation de nutriments négatifs, mais aussi par l'ingestion de nutriments positifs.

Implications pour les chercheurs en marketing :

Les implications pour la recherche marketing sont de plusieurs ordres. L'étude de l'information nutritionnelle peut être attaquée sous différents angles donnant lieu à autant de domaines de recherche intéressants : l'étude des variables d'influence de la recherche d'information, le fonctionnement des processus de traitement de l'information ou encore les conséquences de l'information sur les comportements des consommateurs. En effet, l'étude des processus de recherche d'information n'implique pas seulement de regarder pourquoi les consommateurs obtiennent de l'information, mais aussi d'étudier la manière dont ils la transforment et l'utilisent (Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977). En outre, la littérature sur la recherche et le traitement de l'information nutritionnelle se distingue par son éclectisme théorique. En effet, les caractéristiques propres à l'information (catégorie du produit, nature du stimulus) et les caractéristiques individuelles des consommateurs sont souvent, étudiées simultanément, laissant de côté toute guerre de parois. De même, l'évitement des nutriments négatifs apparaît comme étant une motivation prioritaire des consommateurs, phénomène qui s'explique au travers de la théorie des prospectifs (Kahneman et Tversky, 1979). D'autres cadres théoriques, utilisés en comportement du consommateur, ont été mobilisés comme la théorie des réseaux sémantiques (Collins et Loftus, 1975) afin d'expliquer l'organisation des concepts « nutritionnels » en mémoire (ex : lien entre nutriments et maladies) et de quelle manière ils s'activent (ex : exposition à une allégation nutritionnelle). Enfin, comme nous l'avons évoqué, les choix nutritionnels constituent un terrain intéressant d'application de la théorie du comportement décisionnel et d'étude des biais décisionnels (Pham, 1996). Les recherches pourraient particulièrement s'axer sur la manière dont les heuristiques utilisées par les consommateurs conduisent à des choix qui s'écartent des normes de décision rationnelles préconisées par les scientifiques et les nutritionnistes.

Limites et voies de recherche :

Plusieurs limites et voies de recherches peuvent-être signalées. La première concerne la légitimité de la place accordée à l'information nutritionnelle. En effet, il semble intéressant de savoir si l'information a un effet sur les consommateurs et si son étude présente un réel intérêt ? Comme le souligne très justement Lambert (2005), l'information est loin d'être le seul déterminant des comportements alimentaires. En outre, on sait que « le problème des rapports entre représentation et action, entre le « dire » et le « faire » », concernant la maladie

et la santé, est fréquemment posé (Adam et Herzlich, 2004, p.71). Le paradoxe américain en est l'illustration même : c'est dans le pays où l'information nutritionnelle est la plus diffusée que l'on rencontre le taux d'obésité le plus important (Rozin et al., 1999 ; Lambert, 2005). Cet état de fait ne signifie pas qu'il faille négliger l'information nutritionnelle, bien au contraire. Jacoby et ses collègues (1977, p.123) ne peuvent que constater que « malgré le fait que les consommateurs souhaitent ardemment obtenir de l'information nutritionnelle lorsqu'on leur pose la question, nos résultats nous conduisent à la conclusion que très peu d'entre eux cherchent à acquérir ce type d'information dans les faits ». En effet, pour que les comportements changent, encore faut-il que l'information soit effectivement utilisée par les consommateurs. De même, lorsqu'elle est utilisée encore faut-il qu'elle ne conduise pas à biaiser le choix des consommateurs. Une deuxième limite concerne le contexte culturel dans lequel ont été effectuées ces recherches. En effet, à notre connaissance, la totalité des études sur le sujet a été conduite aux Etats-Unis. Reproduire ces études en Europe et en France pourrait permettre de mieux prendre en compte les différences socio-culturelles dont on sait qu'elles sont particulièrement fortes dans le domaine alimentaire et sanitaire.

Au plan méthodologique, trois limites peuvent-être dégagées. Tout d'abord, on peut reprocher aux chercheurs en marketing d'utiliser en grande majorité des indicateurs attitudinaux : l'utilisation de données de consommation réelles ou expérimentales permettraient de mesurer réellement les modifications comportementales des consommateurs. Ensuite, la plupart de ces recherches de nature expérimentale, ont lieu en dehors du lieu d'achat et en présence de « faux packagings », et ne prennent pas en compte le rôle de la marque ou encore des facteurs situationnels telles que la pression temporelle ou le niveau de charge cognitive auxquels sont soumis les consommateurs. Enfin, les protocoles de recherche, dans leur majorité, « forcent » les consommateurs à examiner l'information nutritionnelle dans son ensemble et conduisent ainsi les chercheurs à sous-estimer le rôle joué par les informations les plus « faciles à digérer » (ex : allégations nutritionnelles).

Au plan théorique, plusieurs commentaires peuvent également être effectués. Tout d'abord, il peut être mentionné que la quasi-totalité de ces recherches s'arrêtent à une étude des éléments d'information objectifs. Or, l'information n'est pas l'unique source de sens pour les consommateurs, d'autres éléments périphériques tels que le graphisme et la couleur du packaging sont aussi des facteurs pouvant affecter leurs choix (Bone et France, 2001). Ensuite, il est regrettable, en raison de la prépondérance de l'approche cognitive dans les recherches étudiées, que les motivations « concurrentes » affectant l'achat alimentaire et les

réactions affectives des consommateurs aient été mises de côté¹⁴. En effet, dès que des considérations hédoniques guident l'achat, les consommateurs ont tendance à négliger les informations nutritionnelles (Balasubramanian et Cole, 2002). En outre, même si cela n'a pas été formellement testé dans un contexte nutritionnel, on sait que la recherche d'information, lorsqu'elle est complexe (comme c'est le cas de la recherche d'information nutritionnelle), peut générer des émotions négatives et conduire les consommateurs à utiliser des stratégies d'évitement (Luce, 1998 ; Ehlich et Irwin, 2005). De même, en raison de leur caractère directif (Patterson et al., 2001) et de leur propension à intensifier l'ambivalence autour du lien santé-alimentation (Beardsworth et al., 2002), on peut légitimement s'interroger sur la réelle efficacité des programmes de santé publique¹⁵ sur le comportement des consommateurs. En effet, il est avéré qu'accroître la saillance de la mortalité dans le domaine alimentaire peut mener les consommateurs à faire tout le contraire de ce qu'ils devraient faire pour préserver leur santé, surtout lorsque la tâche accomplie n'est pas considérée comme importante (Ferraro, Shiv et Bettman, 2005). En outre, la nutrition étant rattachée au domaine de la santé, il est étonnant que des variables couramment mentionnées lorsqu'il s'agit de comprendre les comportements de santé comme les croyances de santé (Becker, 1974), le lieu de contrôle (Rotter, 1966) ou le sentiment d'efficacité personnelle (Bandura, 1977), aient été si peu étudiées par les chercheurs en marketing. Enfin, en accord avec Mueller (1985), il nous semble primordial de porter une attention plus soutenue sur les motivations des consommateurs : les programmes de standardisation de l'étiquetage alimentaire et de régulation des allégations n'ont pas apporté de réponses satisfaisantes au manque de motivation des consommateurs (Moorman, 1996 ; Balasubramanian et Cole, 2002). De plus, on notera que sur plus d'une trentaine d'articles étudiés, seuls cinq d'entre eux¹⁶ ont testé le rôle de la motivation à traiter de l'information. De même, on peut s'interroger sur la pertinence des variables motivationnelles retenues dans le cadre de ces recherches. En effet, la motivation à traiter de l'information nutritionnelle ne constitue que l'expression ultime des motivations des consommateurs. Or, de multiples raisons peuvent pousser les consommateurs à utiliser l'information nutritionnelle. Par exemple, Balasubramanian et Cole (2002) ont pu constater que les femmes au régime ont des heuristiques de choix spécifiques s'appuyant sur un nombre limité de nutriments. On pourra notamment s'intéresser à mieux comprendre les

¹⁴ Wansink et Chandon (2006) font exception.

¹⁵ Même si cela n'a pas été formellement testé, on a vu notamment que le NLEA a eu pour impacts d'accroître le biais de négativité et d'encourager les comportements d'évitement.

¹⁶ Moorman (1990 ; 1996), Balasubramanian et Cole (2002), Keller et al. (1997), Burton, Garretson et Veliquette (2000).

différents mécanismes motivationnels qui orientent la recherche et le traitement de l'information. Allant dans ce sens, la théorie de la focalisation régulatrice (Higgins, 1997) explore une dimension peu étudiée des motivations des consommateurs particulièrement pertinente dans le contexte des comportements alimentaires et de santé. Son influence sur les processus de persuasion (Pham et Avnet, 2004) et ses interactions avec la manière dont l'information est délivrée (Aaker et Lee, 2004 ; Wang et Lee, 2006) pourraient permettre d'enrichir les connaissances des consommateurs dans ce domaine.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J. & Lee, A. (2004), Bringing the frame into focus : the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205-218
- Adam, P. et Herzlich, C. (2004), *Sociologie de la maladie et de la médecine*, Paris : A. Colin.
- Andrews, J. C., Netemeyer R.G. et Burton S. (1998), Consumer generalization of nutrient content claims in advertising, *Journal of Marketing*, 62 (4), 62-75.
- Andrews, J. C., Burton, S. et Netemeyer, R.G. (2000), Are some comparative nutrition claims misleading ? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions, *Journal of Advertising*, 29 (3), 29-42.
- Balasubramanian, S. K. et Cole, C. (2002), Consumers' search and use of nutrition information : the challenge and promise of the nutrition labeling and education act, *Journal of Marketing*, 66 (3), 112-127.
- Bandura, A. (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Basil, D., Basil, M., and Deshpande, S. (2005), Nutrition labels : the effect of specific health concerns on decision quality and search time. in *Marketing and Public Policy : Challenges for an Era of Continuous Change*, Cook, D.L., Langenderfer, J., et Williams, J. (eds.), Chicago, IL: American Marketing Association.
- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C., & Lancashire, E. (2002), Women, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices, *British Food Journal*, 104(7), 470-491
- Becker, M. H., (1974), The health belief model and personal health behavior, *Health Education Monographs*, 2 : 324-473.
- 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, (December), 234-248.

Bone, P.F. et France, K.R. (2001), Package graphics and consumer product beliefs, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 3, Spring, 467-489.

Brucks, M., Mitchell, A.A et Staelin, R. (1984), The effect of nutritional information disclosure in advertising : an information processing approach, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. III, pp. 1-25.

Burton, S., Biswas, A. et Netemeyer, R. (1994), Effects of alternative nutrition label formats and nutrition reference information on consumer perceptions, comprehension, and product evaluations, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 36-47.

Burton, S., Garretson, J. et Velliquette, A.M. (1999), Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 470-480.

Cole, C.A. et Balasubramanian, S.K. (1993), Age differences in consumers' search for information : public policy implications, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), June, 157-169.

Cole, C.A. et Gaeth, G.J. (1990), Cognitive and age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment, *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 175-184.

Ehrich, K. R. et Irwin, J.R. (2005), Willful ignorance in the request of product attribute information, *Journal of Marketing Research*, 42 (August), 266-277.

Ferraro, R. Shiv, B. et Bettman, J.R. (2005), Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 65-75.

Fischler, C. (2001), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 3e Édition.

Ford, G.T., Hastak, M., Mitra, A. et Ringold, D.J. (1996), Can consumers interpret nutrition information in the presence of a health claim ? A laboratory investigation, *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (1), 16-27.

Ford, G.T., Smith, D. B. et Swasy, J. L. (1990), Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information, *Journal of Consumer Research*, 16, 433-441.

Garretson, J.A. et Burton, S. (2000), Effects of nutrition facts panel values, nutrition claims, and health claims on consumer attitudes, perceptions of disease-related risks, and trust, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (2), 213-227.

Govindasamy, R. et Italia, J. (1999), Evaluating consumer usage of nutritional labeling: the influence of socio-economic characteristics. *Journal of Nutritional Education*, 4 : 370-375.

Herr P. M., Kardes F.R., et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility diagnostic perspective, *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 454-462

Higgins, E. T. (1997), Beyond pleasure and pain, *American Psychologist*, 52, 1280-1300.

Jacoby, J., Chestnut, R. W. et Silberman, W. (1977) Consumer use and comprehension of nutrition information, *Journal of Consumer Research*, 4, 119-128.

Jacoby, J., Speller, D.E. et Kohn, C.A. (1974), Brand choice behavior as a function of information load, *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69.

Kahneman, D. et Tversky, A. (1979), Prospect theory : an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263-291.

Keller, S.B., Landry, M. Olson, J., Velliquette, A.M., Burton, S. et Andrews, J.C. (1997), The effects of nutrition package claims, nutrition facts panels, and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations, *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (2), 256-269.

Kozup, J.C., Elizabeth H.C. et Burton, S. (2003), Making healthful food choices : The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items, *Journal of Marketing*, 67 (2), 19-34.

Lambert, J.L. (2005), Quelles informations pour les mangeurs ?, in *Food safety, information and education of consumers*, Lambert, J.L., Grujic, S, Grujic R., Faculty of Technology, University of Banja Luka, 7-36.

Larceneux, F. (2003), Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris Dauphine.

Luce, M. F. (1998), Choosing to avoid : coping with negatively emotion-laden consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 409-433.

Malhotra, N. K. (1982), Information load and consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 419-430.

Martin, A. (coord.) (2001), *Apports nutritionnels conseillés pour la population française*, Cnerna-Afssa, ed. Tec & Doc., Lavoisier, Paris.

Mitra, A., Hastak, M, Ford, G.T. et Ringold, D. (1999), Can the educationally disadvantaged interpret the FDA-mandated nutrition facts panel in the presence of an implied health claim?, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18 (1), 106-117.

Moorman, C. (1990), The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information, *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 362-374.

Moorman, C. (1996), A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (1), 28-44.

Moorman, C. (1998), Market-level effects of information : competitive responses and consumer dynamics, *Journal of Marketing Research*, 35 (February), 82-98.

Moorman, C. et Matulich, E. (1993), A model of consumers' preventive health behaviors : the role of health motivation and health ability, *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 208-228.

Moorman, C., Rex D., and Mela, C.F. (2005), The effect of standardized information on firm survival and marketing strategies, *Marketing Science*, 24 (Spring), 263-274.

Muller, T. E. (1985), Structural information factors which stimulate the use of nutrition information: A field experiment, *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 143-57.

Nayga, R.M. (2000), Nutrition knowledge, gender, and food label Use, *The Journal of Consumer Affairs*, 34,1 (summer) : 97-112.

Neuhouser, M.L., Kristal, A.R., & Patterson, R.E. (1999), Use of food nutrition labels is associated with lower fat intake, *Journal of the American Dietetic Association*, 99, 45-53.

Patterson, R. E., Satia, J.A., Kristal, A.R., Neuhouser, M.L. et Drewnowski, A. (2001), Is there a consumer backlash against the diet and health message ?, *Journal of the American Dietetic Association*, 101 (1), 37-41.

Pham, M.T., (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 11 (4), 53-69.

Pham, M.T. et Avnet, T. (2004), Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (March), 503-518.

Poulain, J-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris : PUF, 2002 : 286p, Coll. Sciences sociales et sociétés.

Radecki, C.M. et Jaccard, J. (1995), Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behaviour, *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 107-138

Rotter, J. B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80, 1-28.

Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. et Wrzesniewski, A. (1999), Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France : possible

implications for the diet-health debate," *Appetite*, 33 (2), 163-80.

Roe, B., Levy, A.S. et Derby, B.M. (1999), The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes : results from FDA experimental data, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18 (1), 89-105.

Russo, J. E., Staelin, R. Nolan, C.A, Russell, G.J. et Metcalf, B.L. (1986), Nutrition information in the super-market, *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 48-70.

Schmidt, J.B. et Spreng, R.A., (1996), A proposed model of external consumer information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, n°24, 246-256.

Srinivasan, N. (1990), Pre-purchase external search for information, in *Review of Marketing*, (ed.) Valarie Ziethaml, Chicago: American Marketing Association, 153-189

Szykman, L. R., Bloom, P.N. et Levy, A.S. (1997), A proposed model of the use of package claims and nutritional labels, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16:2 (Fall), 228-241

Urbany, J. E., Dickson, P.R et Kalapurakal, R. (1996), Price search in the retail grocery market, *Journal of Marketing*, 60 (April), 91-104.

Variyam, J., N., Blaylock, J. et Smallwood, D. (1996), A probit latent variable model of nutrition information and dietary fiber intake, *American Journal of Agricultural Economics*, 78 (August), 628-639.

Venkatesan, M., Lancaster, W. et Kendall, K.W. (1986), An empirical study of alternate formats for nutritional information disclosure in advertising," *Journal of Public Policy & Marketing*, 5, 29-43

Viswanathan, M. (1994), The influence of summary information on the usage of nutrition information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 48-60.

Viswanathan, M. et Childers, T.L. (1996), Processing of numerical and verbal product information, *Journal of Consumer Psychology*, 5 (4), 359-86.

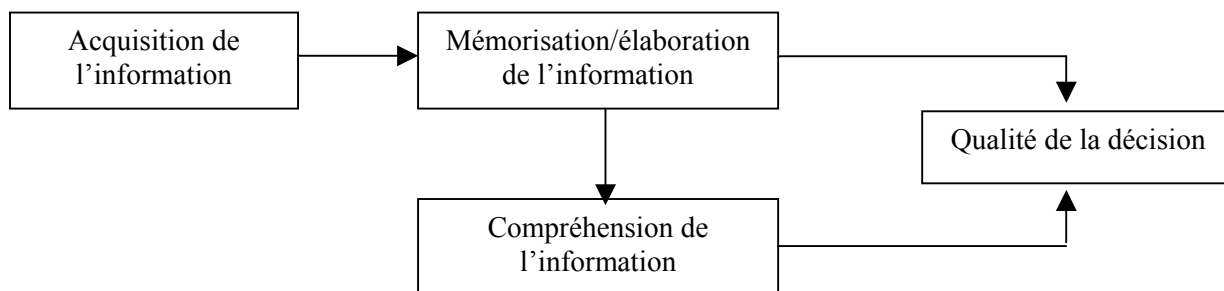
Volle, P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.

Wang, J. et Lee, A.Y. (2006), The role of regulatory focus in preference construction, *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-38.

Wansink, B. (2003), Do front and back package labels influence beliefs about health claims ?, *The Journal of Consumer Affairs*, 37 (2), 305-316.

Wansink, B. et Chandon, P. (2006), Can low fat nutrition labels lead to obesity ?, *Journal of Marketing Research*, à venir.

ANNEXE 1 : Schéma : le processus de recherche et de traitement de l'information nutritionnelle (adapté de Moorman, 1990).



ANNEXE 2 : Tableau : Récapitulatif des déterminants de l'utilisation et de la compréhension de l'information nutritionnelle par les consommateurs.

Variables à expliquer	Variables explicatives	Références bibliographiques
Motivation à traiter de l'information nutritionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau d'éducation (-) - Motivation durable à traiter de l'information nutritionnelle (+) - Orientation curative (-) - Information nutritionnelle négative (+) 	<p>Moorman (1990) Moorman (1990)</p> <p>Moorman (1990) Moorman (1990)</p>
Capacité à traiter de l'information nutritionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Motivation durable à traiter de l'information nutritionnelle (+) - Age (-) - Niveau d'éducation (-) - Cadre de référence (+) 	<p>Moorman (1990)</p> <p>Moorman (1990) , Cole et Gaeth, (1990) ; Balasubramanian et Cole (1993) Moorman (1990) ; Moorman (1996) Moorman (1990)</p>

Acquisition et utilisation de l'information	<ul style="list-style-type: none"> - Sexe (+) - Age (+) - Motivation durable à traiter de l'information nutritionnelle (+) - Connaissances nutritionnelles subjectives (-) - Scepticisme (+) - Orientation curative (-) - Allégations nutritionnelles (-) - Information nutritionnelle négative (+) 	<p>Govindasamy et Italia (1999), Neuhouser et al. (1999), Nayga (2000)</p> <p>Govindasamy et Italia (1999) Moorman (1990) ; Moorman et Matulich (1993) Radecki et Jaccard (1995)</p> <p>Moorman, 1996 ; Szykman, Bloom et Levy, 1997 Moorman, 1990 Roe, Levy et Derby (1999) Moorman (1990)</p>
Compréhension de l'information	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissances nutritionnelles (+) - Motivation à traiter de l'information nutritionnelle (+) - Age (-) - Niveau d'éducation (+) - Information numérique (-) - Cadre de référence (+) - Introduction du NLEA (+) 	<p>Burton, Garretson et Veliquette (1999) ; Jacoby, Chestnut et Silberman (1977) ; Burton, Biswas et Netemeyer (1994) ; Brucks, Mitchell et Staelin (1984) Burton, Garretson et Veliquette (1999) ; Moorman 1990</p> <p>Cole et Gaeth (1990) ; Cole et Balasubramanian (1993), Moorman (1990) Moorman (1990) Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Venkatesan, Lancaster et Kendall, 1986 Moorman (1990) ; Burton, Biswas et Netemeyer (1994), Viswanathan (1994) ; Barone et al. (1996), Viswanathan et Mastak (2002) Moorman (1996)</p>
Mémorisation de l'information	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissances nutritionnelles (+) - Motivation à traiter de l'information nutritionnelle - Introduction du NLEA (+) - Cadre de référence (+) 	<p>Moorman (1996) ; Brucks, Mitchell et Staelin (1985) ; Balasubramanian et Cole (2002) Balasubramanian et Cole (2002)</p> <p>Balasubramanian et Cole (2002) Viswanathan et Childers (1996)</p>
Qualité de l'évaluation et de la décision	<ul style="list-style-type: none"> - Etat de santé nécessitant de surveiller son alimentation (+) - Orientation curative (-) - Allégations nutritionnelles (-) - Information nutritionnelle négative (+) - Cadre de référence (+) 	<p>Basil, Basil et Deshpande (2004)</p> <p>Moorman (1990) Roe, Levy et Derby (1999) ; Andrews, Burton et Netemeyer (2000) Moorman (1990) Ford et al., (1996) ; Burton, Biswas et Netemeyer (1994)</p>



Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier

Session 4. Marketing dans les filières agro-alimentaires

French consumers' perception of food traceability

Via Origin and Quality Labels and Other New Supports

Rafia HALAWANY

Ph.D. Student in Management Science

ENITA of Clermont

E-Mail: rafiahawany@yahoo.com ; halawany@enitac.fr

Georges GIRAUD

Professor, Agro-Food Marketing

ENITA of Clermont

E-Mail: giraud@enitac.fr

Acknowledgment: this paper results from a study done in the framework of the project TRACE supported by the European Commission, DG Research, see www.trace.eu.org.

Abstract

Nowadays food traceability has become a factor of competitiveness in the agribusiness and it has become mandatory since January 2005. We propose in this article to study consumers' perception of food traceability via origin and quality labels and other new traceability supports. We will focus on a French literature review joint to focus groups done in the framework of a European research project to get a deeper understanding of consumers' perception and expectation of food traceability.

Keywords:

Food traceability, origin, quality label, consumers' expectations, focus group

Résumé

De nos jours, la traçabilité des produits alimentaires est devenu un facteur de compétitivité dans le secteur agroalimentaire, et elle est obligatoire depuis janvier 2005. Nous proposons dans cet article d'étudier la perception des consommateurs envers la traçabilité des produits alimentaires par l'intermédiaire des labels d'origine et de qualité et d'autres nouveaux supports de traçabilité. Nous nous focaliserons sur une revue de la littérature française et sur les résultats de groupes de discussion réalisés dans le cadre d'un projet de recherche européen. L'objectif est d'obtenir une meilleure compréhension de la perception et des attentes des consommateurs envers la traçabilité des produits alimentaires.

Mots clés:

Traçabilité, produits alimentaires, origine, label de qualité, attentes des consommateurs, focus group

Introduction

In order to meet consumers' demands as well as rebuild public confidence in the food chain, the design and implementation of full backward and forward traceable supply chains from farm to end-users have become an important part of the overall food quality assurance system and are now mandatory everywhere in EU since 1st January 2005. Food traceability has become a factor of competitiveness in agribusiness. Nowadays, it is an important criterion of consumers' perception of food products' quality and safety. This trend seems to be based on the demand for food products with well-identified origin, the high incidence of food-related hazards and the important concerns over the impacts of GMOs on human health and environment. New food labelling rules came into force on November 2005 to ensure that the complete contents of pre-packed foodstuffs are listed on the product label, enabling consumers to identify any allergenic ingredients that may be present. Moreover, beginning 1st January 2006, there has been the new food "hygiene package", under which there is an introduction of a Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) system for all business operators (except primary producers). It is to identify any critical step in supply chain activities to the existing food safety and to ensure that adequate safety procedures are

identified, implemented, maintained and reviewed (Freshfields Bruckhaus Deringer, January 2006).

Hygiene and health controls during the production improved these last 10 years, however food products are riskier than before due to the extreme industrialisation of the production and because there is no more transparency between consumers and producers. Food crises (BSE, bird flu...) push consumers to find ways to reduce the risk for their health thanks to some criteria like the origin of the product, its mode of production or other guarantees like the official quality signs and the controls that reassure the consumers (Falconnet and Guillon, 2001; Courvoisier and Courvoisier, 2005). According to Gallen (2001), the need of reinsurance felt by the consumer has several dimensions: the knowledge of the brand, the approval of private and public bodies, the experience with the product, the social correspondence and the information on the packaging.

Objectives and Method

Our objectives are *i)* to discuss about the purchase of food products and to show the different importance of the various attributes of a product; *ii)* to identify consumers' knowledge about origin and quality labels; *iii)* to get a deeper understanding of consumers' perception of food traceability (how do they define it, what do they expect from it, its benefits and value, what is its role in the satisfaction of their needs and wants, how do they want to get informed about it, their willingness to pay for it); *iv)* and to experiment their reactions on different supports of traceability.

Food consumption meets certainly a vital need (more or less easy to satisfy), also, it became a means for health, pleasure, image of oneself, and social integration; it is an element of a certain art of living, of a certain philosophy of life. The conceptual contribution in this paper is to include to this affective framework, the cognitive element that is "traceability" and to participate in creating a manner to implement food traceability in food systems, taking into account consumers needs and expectations.

In the frame of a European research project TRACE¹, a large survey was conducted in 2005 on consumers' perception of food traceability in Europe by means of 24 focus groups (4 focus groups per country) in 12 countries including France. In addition, a literature review was carried out at a European level, by means of key words *Food + Traceability + Consumer* with a special focus of papers published during the last decade in peer review and professional journals because traceability has been approached in many and broad ways. In this paper, we will only focus on the French data due to authorship reason. In France, 79 French papers were collected, among them only 33 papers actually focusing on the purpose were analysed, avoiding duplications. It was not an easy task to select very pertinent papers with the high number of papers that claim to be concerned with consumers' perception and expectations, now that consumer science is a very trendy matter.

Focus groups provide a rich and detailed set of data about perceptions, feelings, and impressions of group members in the members' own words. They represent a remarkably flexible research tool in that they can be adapted to obtain information about almost any topic. The decision to use this method is to generate and obtain answers for specific research questions, and especially to explore the way particular groups of individuals think and talk about a phenomenon and to generate ideas. They are designed to help understand how individuals conceptualize and categorize phenomena; which makes it a rigorous scientific method of survey (Stewart and Shamdasani, 1990; Krueger and Casey, 2000).

The focus groups were organized according to the current rules for implementation of this qualitative method used for consumer surveys (d'Astous, 2001; Evrard, Pras and Roux, 2003). The recruitment was done by means of phone calls directed towards consumers out of working environment of each involved team. A guide for the focus group discussion was written first in English, then translated in each native language after a long process of deep exchange between partners on each item, in order to ensure homogeneity of applied method despite existing cultural diversity (Usunier, 1998). In France, the focus groups involved 36 participants with a good balance of age, gender and professional status (even though it was hard to keep the gender balance; women seem to be more interested in this kind of group discussion especially when the topic is about food).

¹ www.trace.eu.org

Results and Discussion

1. Variety in consumers' habits of food products purchase

Questions on purchase place and frequency were used as warming-up of participants' attention. According to Lacoste (1991), four criteria determine the attitude of the consumer towards a product: the economic means, the nearness to the origin, the time and the knowledge. When the consumer has the time, he/she chooses her place of purchase and her products (attentive reading of the labelling). If he/she does not have it, the purchase is led by visual codes (brand, abbreviation, packaging, and price). Buying habits differ with the status of the participant. Participants who live alone or with no large family prefer not to do big purchases; they buy their products when they need them. While participants who have small kids were more selective and paid much more attention to their food products selection and to the location of purchase of these products too. What is important to mention here is that the selection of the purchase location depends a lot on the type of the product. Giraud and Trigui (2005) declare that choices of consumers are based on attributes of search, experience and confidence. In France, there is a come back to small shops and 'natural' products. Consumers trust more the shopkeepers of small stores, butchers and farmers. Consumers' confidence is based either on quality indicators with the origin, the naming, the brand, the price, or on an interpersonal relation with a salesman or a close person (Sirieix, 2001).

For most of the participants, reading labelling has become a habit or a routine especially when buying a new product because they trust less and less the producers. It seems that food crises modified consumers' consumption and made them look for more and more information before buying a product. All the participants complained about the small writing on the labelling and on the fact that most of time the labelling is not clear or understandable at all; plus, it is a time consuming activity. A survey done by Giraud and Amblard in 2002 show that the most informed persons about food products are those who have a high income.

The attitudes towards the food and the search of information are varied and determined by economic, social, cultural, psychological and situational factors. The conscience of the risk is raised by the communication campaigns of the authorities, by the media, by the anxiety with the anticipation of death, and by the increase in the education and the standard of living (Bergadaà, Urien, 2003). Participants complain about the disinformation that they get sometimes from advertisings on the media and about the problem of hygiene in the canteens,

which for some of them is due to the cost reduction that pushes people to have non-hygienic and non-ecological actions. Three feelings were recorded during the focus groups: disinformation in some advertisings for some products; over information on the labelling of some other products (lots of logos, many labels, and lots of information written on the same labelling); and also misinformation (they don't know the meaning of everything written on the labelling, they don't know all the labels, which ones are official, which ones are not...). The consumers look for some information about a product before buying it, notably the composition, the origin, the price and the freshness (Courvoisier and Courvoisier, 2005). Aurier and Fort (2005) describe brand as "the default influential factor".

During the focus groups, among the following attributes 'information on location of production, processing, packaging', 'information on geographical origin', 'price', 'brand', 'labelling', 'precise address and phone number of manufacturers and producers'; participants chose origin and price as the most important information for a food product. While the importance of attention paid to brand depends on the type of the food product. All participants prefer French products. Origin is considered as a reassuring attribute. It is connected to emotional values and holidays memories.

The influence of the food products' country of origin on the evaluations of the consumers depends on several criteria: the perceived degree of pertinence of the information, the motivation, the implication, the preference for a particular country, the perceived risk, various attributes, the importance of the origin in regard to the other elements and the easiness to find the information. With the globalization, the image of the origin has become more complex. The origin of the product is composed by: the country associated to the product, the country of manufacturing and the country of conception (Usunier, 2002). The absence of indication of the origin implies either a perceived risk with the avoidance of the product, or a process of inference to fill the missing data. A negative attitude, which is function of the faiths, can be also activated, when the origin is clarified. The experience influences the confidence in quality indicators. Quality indicators give an idea of the other attributes. The origin is not considered alone but with the other attributes, its importance being more raised when the other attributes are absent (Dandouau, 2001).

Other quoted elements that participants pay attention to generally when purchasing a food product are: date of expiration, place of production, feed, nutritional label, composition

(Lecithin of Soya, preservatives, “E-number”, fat, sweetener, substitute, quantity of carbohydrates), ingredients, GMO (organic or not), label/no label (quality, origin, fair trade, glycaemia), treatments (hormones, injections, insecticides, pesticides, fertilizers), and “traces of”...

2. Knowledge of origin and quality labels, discrepancy between consumers

Rural development is progressively becoming one of the major objectives of the EU policies stressing the importance of supporting typical products. Typical products are strictly tied to their area of origin, as they derive their characteristics from the paedoclimatic, technical and organisational peculiarities of the “terroir” they come from. They are often considered as useful “tools” to keep local culture and traditions, and to foster rural development especially in disadvantaged and mountain areas (Pacciani *et al*, 2001; Sarig *et al*, 2003). The use of a Designation of Origin in food business is playing nowadays a key role in the success of differentiating strategies especially that consumers appear to value the authenticity of these labelled foods as they represent a transparent method of production that can be trusted and also a higher quality of the product. Consumers' relative attitude towards Protected Designation of Origin (PDO) strongly influences repeat purchases. If consumers had positive experiences with PDO products they become loyal towards the product and this causes a willingness to pay a price premium. Perceived quality is an important determinant of consumer loyalty (Giraud, 2001). Consumers' attitude towards the region of origin indirectly influences regional product loyalty, through the relative perceived quality of the product. Food products with region of origin labels offer to consumers more sensory, social and emotional values than standard food products, because consumers identify themselves with the region of origin of food products (van Ittersum, 2001). PDO products consist on a differentiation strategy that is used to get a superior added value and to associate those regional products to the diverse attributes of this area. PDOs meet the quality requirements in order to satisfy to the most demanding consumers. However, they face two strong competitors: the commercial brands, well supported by advertising campaign, and well identified by means of a constant and exacting involvement of companies behind them (Sirieix, 1999).

Defined as a sign that conveys information on the product quality, a label must be credible to reduce the uncertainty perceived during the evaluation of the product quality and to be taken into account by the consumer. The quality signals allow the consumers to build congruent or

inferential believes, and determine their attitudes towards food products. The quality signs inform the consumer, reassure him, supply reference marks, favour the trial of the product and create its reputation (Larceneux, 2001). A study done by Courvoisier and Courvoisier in 2005 shows that the knowledge of labels by the consumers and their signification are very vague, certainly because of the too big variety of labels which pushes the consumers to express their distrust to the promises of certain labels. Bellot *et al.* (2003) found the same results but for them, official quality signs are considered as a quality reference for consumers, which make some of them accept prices premium. Thus, consumers' associations ask for more precise information to increase the credibility of the official quality signs.

The consumers notice an increasing accessibility to products (wide choice, improvement of the hygiene) but they are disorientated with too much information, standardization and a denaturalisation of products. In front of his fears, the consumer wants to find quality guarantees to base their confidence in because quality signs are a rapid way to identify a product of a higher quality. According to Lacoste (1991), the quality perception of foodstuffs is different according to socio professional groups.



Figure 1: Labels shown to participants

In the focus groups, Label Rouge was the first quality label that popped up into participants' minds. This confirms the study done by Falconnet and Guillon in 2001 saying that three French on four declare the "Label Rouge" on top of the quality signs that he/she knows.

Participants were not able to recall the names of some labels even though they had their images/logos in their minds. They were able to visualize them but not to quote their names. For one of the participants, quality labels are just for advertising, they don't have any meaning. AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) and AB (Agriculture Biologique) were also the most quoted quality labels. Although AB is well recognized by the participants not all of them believed in the existence of organic foods. Some of the participants thought that AB is not a label and that it is just a logo. And those who believe in it, think that this kind of products is very expensive. The consumers grant importance to an organic production and are ready to pay the price, but they do not perceive the quality difference of products. The consumers also demand a transparency in the pricing. (Vandercammen, 2002). A new tendency to pay attention to ecological labels has been detected too. After the moderator presented the photos of some quality labels, participants recognized the national/local ones but not the European. Only one participant said that AOP (Appellation d'Origin Protégée =PDO) is the European AOC, and she said *'I never saw this label on any product while shopping'*. For all the participants, the European labels had no meaning at all, they think that PDO (Protected Designation of Origin) and PGI (Protected Geographical Indication) have no value, because the two logos are very similar and consumers can easily confuse them. They weren't aware that these two logos were already used in the market. As a consequence, they don't trust European labels; especially that they are not sure that other European countries have the same restrictions and constraints in production as it is the case in France. In general, origin labels are well perceived by consumers because origin can influence differently the evaluation of a product according to its category and because of the importance of local origins that bring social and emotional values (consumers identify themselves with the food origin). Finally, all labels are accompanied with a doubt to the authenticity of the labels emission and their issuers. The consumers ask for a communication and for more transparent controls. They want to be informed of the variation of the legal frame (Vandercammen, 2002). For Falconnet and Guillon (2001), consumers want to have lots of information but do not still take it into account during the purchase.

A label is effective only if it is recognized, understood, perceived as reliable and appreciated by the consumer, and also available in shops. The knowledge of labels and their role is very weak and few consumers consider them as an important criterion of choice (Giraud, 2001; Rousseau, 2004). Participants declared not to buy lots of food products with quality labels.

For them, this kind of food products is very expensive but still they are a guarantee for higher quality. Participants who paid attention on the fact that their meals must be healthy buy products with AB (despite their very high prices). But, in general, they think that traceability of food products with origin and quality labels is better and is more guaranteed.

The willingness to pay (WTP) for quality labels depends on the type of food products and participants' diet habits. In his study in 2004, Vandercammen showed that consumers who have a high interest for labels are the oldest, the least numerous families (notably the couples with a child), and the persons belonging to lower social groups (even if they do not buy them). Three quarters of the consumers wish to be more informed about the utility of labels, notably the singles and the couples living in secondary cities or in urban areas. And he noted differences according to consumers' profiles because the most interested in information are 40-49 years, the households of 4 persons and the lower social groups.

Giraud (2001) distinguished five categories of labels buyers: the amateurs of the quality signs (connoisseurs), the brand prone, the rational who buy distributor brands, the thrifty who buy no frills products with lowest prices and the open-minded who do not show any preference. Studies showed that the information connected to the experience has more impact on the choice of the consumers than the quality signs. However, the consumers attach more importance to the quality signs than to the official information of ingredients and composition (Larceneux, 2001).

3. Food traceability as seen by consumers

3.1. Personal definition and utility of traceability

In a survey done by Gauthier in 2005, he noticed that the term traceability does not mean the same thing for all the consumers. The most quoted answer was concerning all the stages of the production. For the consumers, the traceability evokes more the safety than the quality. The majority of the French consider that the traceability is indispensable, but 1/3 thinks that it does not exist. French are favourable to a connecting database for all the stages and are ready to pay a lot more for information more precise on products. The consumers feel reassured by a logo guaranteeing the validity of the information. This survey shows well that people wish more traceability of food products.

The official definition of traceability is the “Ability to trace and track food, feed and food and feed ingredients through all stages of production, processing and distribution”. It guarantees the immediate recall of food and feed in case of need. Traceability is also desired to get a unique reference (number) that can be used as a key for additional information about the product by means of any recording device.

Table 1: Traceability as defined by the participants

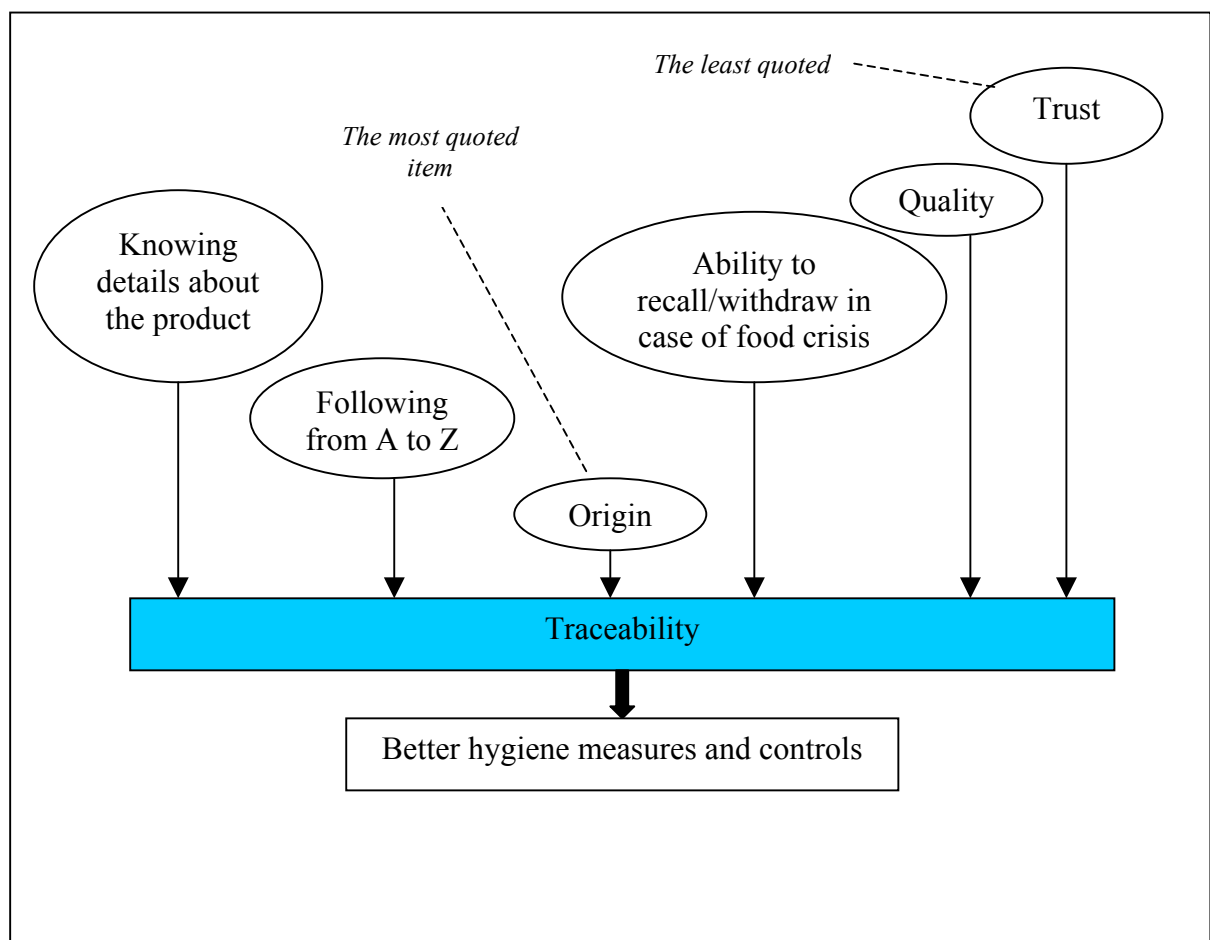
Definition written by consumers (written on a paper sheet)
The quality of the product, its freshness, its colour and its aspect
To know where the product were raised, who raised it, when was it slaughtered (then the participant felt that his answer were very oriented to meat)
It's the provenance of the product from A to Z (until the final product); it's the origin of the product
It's the following of the product from its production to its consumption passing by its transformation. And it's the following of all its components
It's the origin of the product
It's the origin of the product's production, the country, the cattle farmer, the age of the animal, its breed
It's the following of the product from its production to its consumption, from farm to fork, giving us the ability in case of a defective product, to follow and to find out the reason of the problem
It's the identity card of the product, its characteristics, the producer, the origin, the provenance, the breed of the animal, its age, where was it bred
The origin of the product, where does it come from, the country, the producer, is it treated or not
The provenance of a foodstuff, to know where does it come from in case of an epidemic...to follow the source
The provenance, the progress, the age, and the treatment of a product so we can go back to the 'guilty' in case of a problem
The reliability of the provenance
The provenance, the age, the breed, the place of breeding, the owner, the cattle farmer (meat)
It is the ability to know the origin of a product and its following from A to Z until the final consumer
The date of birth, the place of breeding, the date and place of slaughtering of the animal
Knowing personally the cow...origin from the producer to the consumer
Finding the trace of pesticides, it's the freshness of the product, the preservatives
The name of the producer or the cattle farmer

Participants had a good knowledge of what traceability is (participants' level of awareness increased from the pilot to the last focus group - 5 months later). They mostly linked it to the origin and the provenance of the product. Some of them even mentioned that it's the tracking of a product from its production to its consumption (farm to fork; from A to Z) passing by each step of its transformation and giving the consumers the ability, in case of a problem, to follow and to find the source of this problem. However, some of their definitions weren't general; they linked them to a specific product (meat or fruits and vegetables) to have a concrete vision of traceability. The level of concern depends on the product category and the shop fame.

Ability to trace as an information about origin, ingredients, producers, distributor, etc...is a buying and confidence criterion for the participants. Different levels of traceability were expected according to the type of products. Expectations in term of traceability also vary from a country to another. Participants want to have more precise origin for all food products and

clearer labels especially with the ingredients and the composition. They feel that they are not sufficiently aware about traceability.

The results of the focus groups showed that traceability is perceived as useful only in case of a food crisis (to withdraw defected products) and for a better hygiene measures. It is related to the concept of safety. The utility of traceability was mainly to know where does a food product come from (especially in case of a problem) and to avoid sanitary anxiety. Participants gave the example of Leclerc's crisis of minced meat (October 2005).



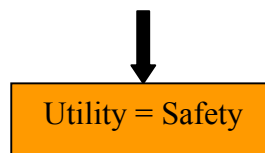


Figure 2: Most quoted concepts in relation to traceability and its final utility

The concepts of food safety and traceability are dependent, the food crises being partly caused by the absence of traceability. The traceability is in particular required for the principle of precaution. The purpose of a better control of all the actors of the food chain is to gain the confidence of the consumers. An effective traceability is characterized by the identification and the exact localization of the product, the availability of information, the exhaustiveness of the product's history, the predictability of its future, the compatibility of information with those of the intermediate products, the regrouping of information on a single and harmonized support, the continuation beyond the lifetime of the product and the accessibility in term of costs (Lehu, 2000). For Giraud and Amblard (2002), traceability is associated to the labelling, which the consumers want with clearer information and less charged. It is considered as important and seems to answer consumers' need for information.

When it comes to who the participants think that they can endure the task of implantation of food traceability, many options were quoted: someone independent to control the producers; not necessarily independent because producers are the most concerned and have the biggest interest to produce good quality food; a State organism; the Government; a public organism (territorial community); the cooperatives. Some participants even were content with the actual controllers (sanitary service). All participants need a good certification; they also want a clear and simple logo (label) as a guarantee. However, as Larceneux (2001) mentioned, the success and the taking into account of these signals during the process of purchase depend on their attraction and on the credibility that the consumer grants to them. Credibility can come from the independence of the source of information from the company. The social sources seem to profit from a greater confidence than the commercial sources on behalf of the consumers.

Concerning participants' willingness to pay (WTP) for traceability, some participants were wondering '*why must a traced product cost more?*' They think that there are lots of intermediary in the supply chain, which implies lots of percentage taken by each one of them, and that's why the prices are getting higher. They believe that the actual prices are enough to

cover the additional price for traceability. Some were only ready to pay a small amount (1€ more) for the producers to guarantee a higher quality for their food products. But, they are not willing to pay any cents for the margin for traders and shopkeepers. While in a study done by Giraud and Amblard in 2002, they found that some consumers are ready to pay dearly more to have information about the traceability.

3.2. Consumers' general perception of traceability

The perception of the traceability and its consideration in the criteria of purchase is variable according to the type of selling points and to the income level and on the type of frequented shop (Giraud and Amblard, 2002; Giraud, 2004). Participants have more confidence in French systems and products than in other countries. Concerning imported food, participants were wondering if other countries have the same norms and hygienic constraints as there is in France. And they think that there must be some kind of an agreement between the countries to have the same specifications notebook. In addition, for them, France is a country very well known for its cuisine, which is a good quality guarantee. But one of the participant stressed that traceability is something different than quality. Finally, there was a general consent on the fact that if they are here today to speak about food quality, this means that they are privileged.

There have been a general solicitation for producers to get back to the old values and to reactivate their consciousness because 50-60 years ago things were completely different, which is partly due to the problem of cost reduction. It is a clear remanence of the lost paradise myth. Participants want to go back to trust the producers. They want to have access to information when it's needed. And finally, they demand the Ministry of agriculture or the DGCCRF (General Directorate against Fraud in Consumption and Competition) that controls must be reinforced.

For participants, traceability should be automatic and not necessarily present. In accordance to Rozes (2001) results, they don't like the idea of having information about products by telephone or by Internet to check their food products after the purchase. They want the strict minimum information with a kind of guarantee label; they called it a 'trust label (or logo)'. But here again they were faced with the same old problem of having plenty of labels that they already confuse.

Table 2: Traceability communication

Communication propositions					
Internet	Bar code	Label	Information in the store	Phone nb	Other propositions
No use of information checking after purchase	Yes, only if a scanner is available in store	Yes, pb: there are already a lot of confusing labels		Yes	Cell phone that scans products; a scanner at home

3.3. Differences in consumers' expected level of information of different food products

In one of the focus groups, there was sample presentations of different types of honey and beef meat. First, 4 different jars of honey were presented to the participants. These jars combine different criteria: regional product, organic/foreign product, geographical indication, no frills and strong brand.

Generally, the information that participants look for on a jar of honey are: the kind of flowers, the origin, the ingredients, ECOCERT (=quality label), the feed (sugar)/treatments (antibiotics) of bees, honey heated/not, the expiration date in numbers not letters, and the name and address of the apiarist. Participants were asked to rank the 4 jars according to the expected level of information provided, (from the most to least traced) and to explain their choice. (see Annex I, Table 3)

As a result, strong branded honey was the most preferred; while no frills one (mixture of different honey from different European and non European countries) was the last ranked for all the participants. The youngest participants noticed that strong branded honey had an internet site where consumers can type the batch number of the product in order to have all the information needed about the origin, the type of flower, and the packaging place. Regional honey was ranked second; for participants, it is a regional product, it has the address and phone number of the producer, and it comes from the countryside, which means that it is from small producers and not industrial. Finally, Organic/foreign origin honey was ranked third; participants noticed that it is organic, certified ECOCERT, it has the origin, the kind of flowers, and it is mentioned that it is made in France.

Among the products ranked first, there was like a duel between regional honey from one side and organic and strong branded honey from the other side because these two had foreign origins (Italy and Hungary). In the second rank, there was a regular opposition between regional and organic honey (except for the last participant). We notice that choosing strong

branded honey as first is not related to the incomes of the participants. Actually, there is no significant relation between participants' socio demographic characteristics and their preferences for honey types.

Secondly, 4 different pictures of fresh beef meat packages combining different criteria were presented to the participants: beef with regional label, no frills, organic (AB), and strong brand. Generally, the information that participants look for on a piece of meat are: the name of the producer, the name of the slaughtering house (to use names instead of codes), the place of birth, the place of breeding, the breed of the cow (dairy/meat), its age, and its precise origin. Participants were also asked to rank the 4 pictures of meat according to the expected level of information provided and to explain their choice.

Regional sample is ranked first 5 times, second 3 times and never ranked third or fourth. Lowest price sample is ranked second 4 times, and 4 times third. Organic sample is never ranked first but 5 times fourth, 1 time second and 2 times third. Strong branded sample is ranked 3 times first, 3 times fourth and 2 times third. Regional beef meat was the most preferred, it contains: age, breed, regional, 'born and raised in...', and identification number of the slaughterhouse. The no frills beef meat was a special offer from a superstore, origin France and the cheapest. For strong branded beef meat, participants noticed the number of the livestock, the number of the cow, the mode of packaging and its advantage, and the breed of the animal. The organic beef meat was with origin France, but as participants didn't believe in the existence in organic meat, that's why it was ranked last (*see Annex 1, Table4*).

The regularity of opposite sequences of ranking is remarkable: those who rank first the regional sample, reject the strong branded one, and *vice versa*. And those who prefer lowest price meat reject the organic one (except for one person; it was a retired lady with a low education level, she was the oldest of the participants and was one of those having the lowest income/month). Participants who rank strong brand meat first were females, aged between 36 and 58, having 2 to 4 persons in their household, and having higher income/month). While those who rank strong brand last were also females, the youngest and the oldest, living alone, and having the lowest incomes/month). Participants who reject organic (rank last) meat had between 36 and 58 years old, they are all workers and they had the highest incomes. The 3 participants who didn't: the retired oldest participant with a low education level (2nd rank) and 2 students who were the youngest with the highest education level. Therefore, we see that age

and education level have an influence on the acceptance of organic food products. While income and number of persons in the household affect the preference for strong branded meat. The preference for regional products is not characterized by any special socio demographic aspect.

We observe that the expected level of information is completely different according to the type of food product. While for honey strong brand was ranked as first, it was ranked third for meat. And while the first price honey was totally rejected for honey, it was ranked second for meat. It may be due to the different nature/essence of these two products and their respective consumers. However, we have to mention that the appearance, the colour and the texture of the food product play a major role in consumers' preferences. D'Hauteville (2003) declares that the sensory component have a particular importance in food products acceptability and he displays the moderating role of sight on the other senses and on the global evaluation of the quality of the product. In a general manner, participants were asking for a clearer labelling; they want a new quality label that they are sure it can be trusted. After this experiment, we can conclude that there were five groups of participants in the context of traceability: the anxious (worried about their health), the well informed, the ones who buy food products based on their principles (anti-GMO, pro-organic), the social concerned (attached to national and regional products), and the budget related ones (money constraint).

4. Consumers' reactions to some proposed new supports of traceability

Participants were shown five pictures of food products carrying four different supports of traceability:



Labelling for fresh products non-packaged



Bar Code for fruits or vegetables



Laser printed information on the product about origin, date and set of processing



Radio Frequency Identification (RFID)



4.1. Labelling for fresh products non-packaged

All participants noticed the “Label Rouge” on the fish but none of them were willing to eat it because they don’t like the fact that the labelling is directly stuck on the fish. They were wondering what is the organism behind the “Label Rouge”? Who give the permission to have it? And under what conditions? The only benefit found by participants was that “Label Rouge” implies a good quality product (quality label), that is better controlled, which gives them confidence. Participants also mentioned some disadvantages in this support, like the missing of important information as the fishing date, is it a wild/bred fish; the label can be removed easily and placed on another product (fraud). And one of the participants said: *‘What if we want to buy a piece of fish?’*

Concerning the willingness to pay for this fish; at first, participants were totally against the idea of paying more for it. But then some of them said that “Label Rouge” is linked to higher quality, which means higher price (especially for a fresh product like fish). So, at the end, some were ready to pay few euros more if there is a certified indication of quality that they can trust.

4.2. Bar Code for fruits or vegetables

Participants had very negative impression about this support ‘It is weird’. They were wondering what is its utility? What is it for? Who put it? How can we read it? Is it only to have the information about the price (because usually bar code is connected to price in consumers’ minds)? In general, they all prefer a normal labelling and privilege their regional products. They prefer to have confidence in the shopkeeper. And when asking them about the ability to scan this product at home using the Internet; they were all against it, saying that it is too late to scan it after buying it! Still, two advantages were found in this support: this way of labelling will limit the frauds because it cannot be modified or moved from one product to another and it is a more ecological label than the actual ones because there is no plastic. No participant is ready to buy this product except for two who are willing to, if only they have more information about the pesticides for example.

4.3. Laser printed information on the product

The first thing the participants noticed was “USA” and they had directly a very negative impression on it because they prefer French fruits and because imported fruits have lots of problems in transportation. Apart from the origin, they felt that it’s a shocking technology,

scary, bothering, useless and not attractive at all. They noticed that the fruit supported well the laser and they were suspecting that the fruit was maybe genetically modified. Only one person was OK with it, but only knowing that a pear can be peeled. Others said that they usually base their purchase of fruit on taste; so, if this pear is tasty, they are ready to buy it. Either ways, participants couldn't find any benefits to this support. In general, no participant was willing to buy this product and they are not willing to pay more for it neither.

4.4. Radio Frequency Identification (RFID)

After explaining the concept of this support, participants started wondering about the individual liberty, freedom and privacy; one of them even said '*They will follow us till our fridge!*'. They are sceptical about it, even if they have the opportunity to turn it off after buying it. It is useless, sophisticated a lot, and they think that inventors pushed the button too far this time! It was like a shock for them; they need to think more about it, they need to be more informed. They feel that nowadays everything is in information science and high technology; they prefer the way Leclerc managed its problems when faced with the defected minced meat. Some of the participants were wondering how the consumers would be able to know the freshness and other information of the product? Others were worried about the very high cost of this new technology. The only advantage found for this support is to help having a better stock management for the enterprises. No one was willing to pay for this product. Moreover, they were wondering why consumers must pay when this technology is to help the enterprises in their work (especially in making economies)! (*see Annex 2, Table 5*)

4.5. Consumers' propositions of new traceability systems

Not all the participants were excited about the idea of these new systems and new technologies of traceability. Some of them think that consumers' problems can be solved if they go back shopping from the farmer next door. Therefore, this part of participants wants to keep the good old way of labelling and to have more confidence in people who are experts in their jobs. The other part of participants proposed: a digital label in front of each crate, a digital board with all the necessary information, an interactive information in the caddie and a scanner for bar codes in the caddie.

To conclude, the most preferred and the most familiar support was the labelling of the fish; while the most rejected ones were the laser and the RFID because these two supports shocked and scared the participants. And that's why they prefer the labelling they are used to. In

addition, participants had like nostalgia to the past, when everyone used to have a garden and when they used to buy their food products from farms. We noticed that there was a willingness to pay more *only* for higher quality but not for traceability *'per se'*.

Conclusion: Perspectives and limits

Food choices are the result of heuristics based on trust and confidence. But it's been years now (after many food crisis) that these two concepts, which used to be common, have become risky. And consumers found their selves obliged to revise their automatisms and to turn to information search and inference (Dandouau, 2001). One of the methods to answer consumers' demand for more information is labelling, which is a device by which consumers' uncertainty can be reduced. The labelling helps decreasing the perceived risk, however, it has to be understandable and communicated by a credible and reliable organism. Moreover, labels increase the transparency of the product quality and avoid as much as possible consumers' disappointment after the purchase (Grunert, Juhl and Poulsen, 2001).

Other methods to follow the new consumers' tendency were to enforce laws about controls and hygiene measures. Recently there has been the mandatory implementation of traceability in all agribusiness since 1st January 2005 and the new food "hygiene package" beginning 1st January 2006. The definition of quality in the food sector is currently at the centre of numerous debates both in Europe and in North America. As this sector became more industrialized, an implicit consensus regarding quality indicators (criteria) was formulated; however, during the last 10 years, and particularly following the multiplication of food safety crisis, that initial consensus has become highly tenuous. Quality notion and consumers' food anxiety are very complex. There is a very strong relation between the evolution of quality and the industrialization of the production. We notice the importance of the search for sanitary security and for the confidence of the consumers in all the stages of the evolution. The consumers are now interested by quality guaranteed and they demand a traceability policy guaranteeing this quality. We thus see the proliferation of the certifications of the official quality signs. The question of the legitimacy of the numerous quality signs is asked because they entail real confusions for the consumers who do not always have the necessary capacity/ability to differentiate amongst those signs (Chazoule and Lambert, 2003). That's what was shown during our focus groups, participants have confused knowledge of origin and quality labels (except for 'Label Rouge'). They were able to remember the names of some labels even though they knew pretty well how to describe them. And after showing the photos

of some labels, participants were able to recognize only the national ones but they had no awareness at all of the existence of European labels, which means that these labels are not effective on the French markets. Even though participants think that the traceability of food products with origin and quality labels is better and more guaranteed, they don't buy lots of labelled food products because of the barriers of their high prices. Moreover, there is a link between the socio demographic criteria of the participants and their willingness to buy labelled food products. The food crises made of the food sanitary safety a concern of all the population. The uncertainty and the concern entail a need of reinsurance of the consumers. These are sensitive to the authenticity and to the typicality of products. The quality sign, allowing valuing these products, is taken into account in the process of purchase according to its credibility and the hedonic and emotional mechanisms by the consumer. Labelled products bring social, emotional, psychological and symbolic values to the consumer. These, more important than the functional, sensory and contextual values, determine the choice of a product (Aurier and Sirieix, 2004; Giraud and Trigui, 2005). Origin was one of the most important elements quoted by the participants and there was an obvious preference for national and regional products because food products are not just eaten for their concrete benefits, but also for their hedonic attributes. Eating or buying food products with region of origin labels offer these attributes to consumers because they identify themselves with the region of origin of food products. Consumers use the region-of-origin cues to make inferences about the regional product quality.

Traceability is a well-known notion by the participants; they mostly related it to the origin and the provenance of the product. The utility of traceability is only felt in case of a problem with a defected product and it is mostly related to safety. The level of concern about traceability depends on the product category and on the shop fame. Also, different levels of traceability were expected by participants depending on the type of the product when we experiment their expected level of information with two different types of food: honey and meat. Participants showed a willingness to pay *only* of an improved quality of food and not for traceability 'per se'. Participants want to have more precise origin for all food products and clearer labels. They feel that they are not sufficiently informed about traceability. For them, traceability should be automatic and not necessarily present. They want the strict minimum information on the product with a guaranteed label that they can trust. The experiment of showing participants new supports of traceability prove that consumers are still not ready for this kind of sophisticated systems. They need to be informed more and to be more in touch with what is

happening on the markets. Here, there is a huge work to do to communicate more with the consumers and to create links between producers and technicians and consumers.

The findings of this study have important implications for the managers of food and agribusiness firms who are in the process of implementing traceability systems, and for food industry decision makers and government officials who provide primary oversight for food safety laws and regulations. However, this paper is based on an exploratory study; it is based on the qualitative results of focus groups and a French literature review. Focus groups method is a good often used technique for collecting qualitative data; but at the same time, it has some limitations similar to those of other research techniques that employ human beings (e.g. representative samples, interviewer bias, driven by researcher's interests...), statistical estimation of its collected data is not possible and not all generalization is appropriate (Morgan, 1997). Future studies (laddering of means end chains and conjoint analysis of trade off) are planned in the work calendar of TRACE to confirm these results and to develop them.

Bibliography:

Aurier, P., and Fort, F. (2005). "Effets de la region d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : applications aux produits alimentaires", *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52.

Aurier, P. and Sirieix, L. (2004). *Le marketing des produits agroalimentaires*. Paris, Dunod.

Bellot, C., Lagrange, L., Monticelli, C., and Sylvander, B. (2003). "Avis sur le développement des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et alimentaires, nationaux et communautaires," *Avis n°45*, Conseil National de l'Alimentation, France.

Bergadaà, M., and Urien, B. (2003). "Le consommateur et le risque alimentaire: des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu," 2003. 24, Haute Ecole de Commerce, Geneva, Switzerland.

Chazoule, C., and Lambert, R. (2003). "Les signes de qualité en France: du consensus aux controverses," Université Laval, centre de recherche en économie agroalimentaire, Québec.

Courvoisier, F., and Courvoisier, F. (2005). "La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires : analyse de la situation en suisse francophone," *4^{ème} congrès international sur les tendances du Marketing*, Paris, Canada, 27p.

d'Astous, A. (2001). *Le projet de recherche en marketing*, Montréal, McGraw-Hill.

- D'Hauteville, F. (2003). "Processus sensoriels et préférence gustative: apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire", *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 13-27.
- Dandouau, J.-C. (2001). "Risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire," *Revue Française du Marketing*, 183/184, 133-147.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003). *Market, études et recherche en marketing*, Paris, Dunod.
- Falconnet, F., et Guillon, F. (2001). "Avis sur la traçabilité des denrées alimentaires," Conseil National de l'Alimentation (CNA), France.
- Freshfields Bruckhaus Deringer, "Food safety update", January 2006
<http://www.freshfields.com/publications/pdfs/2006/13930.pdf>
- Gallen, C. (2001). "Le besoin de réassurance en consommation alimentaire," *Revue Française du Marketing*, 183/184, 67-85.
- Gauthier, M. (2005). "Les nouvelles exigences internationales en terme de traçabilité et de contrôles de toutes les filières," *IN FOOD 2005*, Paris, 14-15.
- Giraud, G. (2001). "Entre marques et labels: comment s'orientent les choix des consommateurs?" *Revue Française du Marketing*, 183/184, 169-179.
- Giraud, G., et Amblard, C. (2002). "La traçabilité et les consommateurs de viande bovine fraîche", *9èmes Journées des Sciences du Muscle et de la Technologie de la Viande*, Clermont Fd 15-16 octobre, INRA org., 4 p.
- Giraud, G. (2004). "Perception des produits carnés typiques par les consommateurs", in *5th International Symposium of the Mediterranean Pig*, Tarbes, 16-19 novembre, INRA org. (G. Monin, F. Casabianca, ...), conférence invitée, 10 p.
- Giraud, G., and Trigui, I. (2005). "Effet de l'expérience émotionnelle sur les préférences du consommateur, une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires labellisés," *Les tendances du Marketing en Europe*, Paris, 24p.
- Grunert, K., G., Juhl, H. J., and Poulsen, C. S. (2001). "Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels," *Revue Française du Marketing*, 183/184, 181-196.
- Krueger, R., and Casey, M.A. *Focus Groups: a practical guide for applied research*. 3rd Edition, Sage publications, 2000, 215 p.
- Lacoste, A. (1991). "Comportement du consommateur face aux signes actuels de qualité des produits alimentaires," *Techni-Porc*, Institut Technique du Porc (Alimentation), 17-19.

- Larceneux, F. (2001). "Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur: le M.A.S.I.A.," *Cahier n°290*, Centre de recherche Dauphine Marketing Stratégie Prospective, France, Paris.
- Lehu, J.-M. (2000). "La traçabilité peut – elle permettre d'assurer la sécurité alimentaire du consommateur en Europe?" *Les troisièmes rencontres internationales de la recherche en logistique*, Trois-Rivières, Québec, Canada, 22p.
- Morgan, D. *Focus Groups as qualitative research*. Second Edition, Sage Publications, 1997, 80 p.
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., and Scaramuzzi, S. (2001). "The role of typical products in fostering rural. Development and the effects of regulation (EEC) 2081/92," 73rd *Seminar of the EAAE – Policy experiences with rural development in a diversified Europe*, Ancona, Italy, 17p.
- Rousseau, C. (2004). "Label écologique européen: quels impacts sur les choix de consommation?", CRIOC Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs, Brussels, Belgium, 25p.
- Rozes, S. (2001). "Les français et la traçabilité," CSA, France.
- Sarig, Y., De Baerdemaker, J., Marchal, P., Auernhammer, H., Bodria, L., de Alencar Nääs, I., and Centrangelo, H. (2003). "Traceability of food products," *CIGR Journal of Scientific Research and Development*, 17p.
- Sirieux L. (1999). "La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche", *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Sirieux, L. (2001). "Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat: le cas de l'achat du vin," *Revue Française du Marketing*, 183/184, 115-131.
- Stewart, D., and Shamdasani, P. *Focus Groups: Theory and Practice*. Sage Publications, 1990, 153 p.
- Templeton, J.F. *The Focus Group: a strategic guide to organizing, conducting and analyzing the focus group interview*, McGraw-Hill, 1994, 308 p.
- Usunier J.C. (1998). "Equivalence et non-équivalence entre contextes culturels : l'approche linguistique", *Revue Française du Marketing*, 168, 3/4, 123-139.
- Van Ittersum, K. (2001). "The role of region of origin in consumer decision-making and choice," Ph.D. Thesis, Wageningen University and Research Centre, The Netherlands.

Vandercammen, M. (2002). "Les consommateurs et la sécurité alimentaire," CRIOC (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs), Brussels, Belgium, 70p.

Vandercammen, M. (2004). "Perceptions des labels," CRIOC (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs), Brussels, Belgium, 76p.

ANNEXES

Annex 1. Samples ranking (see §3.3)

Table 3: Participants ranking of honey samples

Participants	Rank			
	1	2	3	4
1	Organic (+foreign origin)	Regional honey	Strong brand	No frills
2	Strong brand	Organic (+foreign origin)	Regional honey	No frills
3	Organic (+foreign origin)	Regional honey	Strong brand	No frills
4	Strong brand	Regional honey	Organic (+foreign origin)	No frills
5	Regional honey	Organic (+foreign origin)	Strong brand	No frills
6	Strong brand	Regional honey	Organic (+foreign origin)	No frills
7	Strong brand	Regional honey	Organic (+foreign origin)	No frills
8	Strong brand	Organic (+foreign origin)	Regional honey	No frills
9	Regional honey	Strong brand	Organic (+foreign origin)	No frills

Table 4: Participants ranking of beef meat samples

Participants	Rank			
	1	2	3	4
1	Beef with regional label	No frills	Strong branded beef	Organic beef
2				
3	Beef with regional label	No frills	Strong branded beef	Organic beef
4	Strong branded beef	Beef with regional label	No frills	Organic beef
5	Strong branded beef	Beef with regional label	No frills	Organic beef
6	Beef with regional label	Organic beef	No frills	Strong branded beef
7	Beef with regional label	No frills	Organic beef	Strong branded beef
8	Beef with regional label	No frills	Organic beef	Strong branded beef
9	Strong branded beef	Beef with regional label	No frills	Organic beef

Annex 2. Presentation of traceability supports

Table 5: Participants' perception of Traceability Supports

Support	General Impressions	Benefits	Disadvantages	Reasons of (no) purchase	WTP/NWTP* (/kg)
Labelling for fresh products non-packaged	Label Rouge => quality guarantees; Need to know the organism and the conditions behind "Label Rouge"?	Quality label => controlled product => more confidence	Missing information: date of fishing, bred/wild fish; label can be removed easily; what if one wants to buy just a piece of the fish?	Not willing to eat	(12€/kg) Label Rouge => higher quality => higher price WTP: 2-8 € more
Bar Code for fruits or vegetables	Very negative impression ('weird'); Prefer normal labelling and privilege regional products; Prefer to have confidence in shopkeepers. Against scanning it at home	Sure that labelling cannot be modified (limit fraud); it is more ecological (no plastic used)	What is its utility? who put it? How can we read it?		(1.5€/kg) NWTP WTP more if they have more information about pesticides and the treatments
Laser printed information on the product	First thing noticed "USA" => very negative impression; prefer French products; Shocking technology, scary, bothering, useless, not attractive; suspecting that the fruit was genetically modified because it supports very well the laser; it is better if the fruit can be peeled	No benefits		Willing to buy it if it tastes good Not willing to buy because no benefits are seen	(3€/kg) NWTP
Radio Frequency Identification (RFID)	Wondering about the individual liberty, freedom and privacy; sceptical about it (even if they have the opportunity to turn it off); too sophisticated; need more time and more information to think about it; wondering how one can read the information on the chip	Help the enterprises to have a better stock management	Worried about the very high cost of this technology	Not willing to buy it	NWTP (why to pay more for something that is only useful for enterprises)

* Willingness to pay/No willingness to pay



Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier

Session 1. Consommation de produits biologiques : expériences et valeur

Marché des aliments bio en République tchèque – situation et tendances

Kamil Pícha

Département de commerce

Faculté d'Agriculture

Université de Bohême du Sud

Studentská 13

370 05 České Budějovice

République tchèque

Tél: +420 38 777 2706

Fax: +420 38 777 2705

E-mail: kpicha@zf.jcu.cz

Marché des aliments bio en République tchèque – situation et tendances

Résumé

L'objectif de cet article est de présenter le marché des aliments bio en République tchèque, l'histoire, la situation présente et les tendances et indiquer les perspectives vis à vis du consommateur.

Mots clés : aliments bio, agriculture biologique, comportement du consommateur

Biofoods Market in the Czech Republic – Situation and Trends

Abstract

The aim of this article is to present the biofoods market of the Czech Republic, its history, current situation and trends and indicate perspectives in regard to the consumer.

Key words: biofoods, organic farming, consumer behaviour

Introduction

L'agriculture biologique se caractérise principalement par son refus d'utiliser des produits « chimiques ».

Les fondements théoriques de l'agriculture biologique utilisent les notions de :

- fluide vital : il s'agit de ne pas polluer, amoindrir ce fluide en lui incorporant des éléments minéraux ou pire encore artificiels ;
- système : il ne faut pas nourrir directement la plante seulement, mais gérer tout le système air-eau-sol-plantes-animaux sans le forcer ;
- respect de ses éléments : nourrir une vache avec de l'herbe, et non avec des concentrés contenant des sous-produits animaux ;

De tels fondements s'appuient sur des notions élémentaires qu'il convient de respecter tant au niveau de la théorie que de la pratique. Il s'agit principalement de la notion :

- D'équilibre : toute acte ou toute pensée doit veiller à respecter un équilibre avec l'environnement. Le développement réside dans les déplacements des équilibres naturels.
- De diversité : les systèmes techniques ou philosophiques dépendent des contextes locaux spécifiques avant de répondre à des fondements immuables.

- D'autonomie: En fonction du contexte et des équilibres en place, l'action ou la pensée vise aussi à ne pas priver les êtres humains de leurs autonomies. Par exemple, vis-à-vis de l'industrie chimique qui peut aussi produire des intrants bio en grande quantité.

Ces fondements, dans leur version contemporaine ayant rationalisé sa démarche, conduisent à une forte recherche d'amélioration qualitative par une recherche constante d'alternatives aux comportements de l'agriculture productiviste en s'appuyant sur des expertises pluridisciplinaires (biologiste, agronome, écologiste, pédologue, géologue...) et le partage des expériences. C'est la mise en oeuvre concrète d'une alternative pour les agriculteurs productivistes, soumis aux pressions des commerciaux des firmes agro-pharmaceutiques et de nombreuses chambres d'agriculture encore aujourd'hui acquises au productivisme (Wikipedia) .

La tendance “bio” n’est qu’une des tendances présentes aujourd’hui sur le marché alimentaire, parallèlement à la demande croissante d'aliments prêts à consommer, d'une plus grande variété d'aliments sur le marché local, et d'aliments perçus comme naturels ou très peu transformés. On constate également un intérêt croissant pour les aliments fonctionnels, c’est-à-dire censés avoir des effets bénéfiques pour la santé, outre leur valeur nutritive. Enfin, une question d’une grande importance dans le secteur alimentaire est l’utilisation d’organismes génétiquement modifiés (OGM). Ces tendances interagissent de différentes façons avec le phénomène des aliments “bio” et de l’agriculture biologique (FAO, 2000).

Un produit est considéré biologique lorsque sa culture est faite sans pesticide, herbicides chimiques, fertilisants artificiels ou agents de conservation et qu'elle met plutôt l'accent sur des méthodes plus naturelles de production. Le sol est enrichi de compost et doit être exempt de tout résidu d'engrais chimiques depuis 3 ans. La rotation des cultures est obligatoire, le désherbage se fait mécaniquement ou manuellement et les insectes et autres indésirables bestioles sont contrôlés par des trappes et des insecticides botaniques. Évidemment, en agriculture biologique, les aliments ne sont pas irradiés. (L'irradiation est une technique à rayons ionisés permettant de détruire les microbes et parasites.)

En ce qui concerne les produits animaux, les antibiotiques et/ou hormones de croissance sont défendus. Les bêtes doivent avoir des conditions de vie décentes, de l'air frais, de la moulée sans produit chimique et de l'espace pour bouger. La surpopulation en milieu restreint n'est pas tolérée. L'agriculture biologique serait donc meilleure pour l'environnement. Pourtant, bien que les vertus

écologiques de la culture biologique soient incontestables, elle n'est pas à l'abri de la pollution. Les cultures peuvent être contaminées par des pesticides apportés par les vents ou l'eau.

Le marché mondial des aliments biologiques a montré une croissance assez forte dans les dix dernières années. La part sur le marché alimentaire a dépassé les 2 %. La plupart des ventes des aliments biologiques s'effectue aux Etats-Unis, au Canada et en Europe.

Aujourd'hui, les aliments biologiques représentent toujours un marché niche, un secteur de l'industrie alimentaire petit mais en croissance, avec un produit bien défini et protégé par la réglementation. Leur existence contribue à accroître la diversité des produits proposés au consommateur, parmi lesquels il peut faire son choix.

D'après Richardson (1999), l'accélération de l'industrie des aliments biologiques a été poussée par deux facteurs majeurs. Le premier a été engendré par la crainte envers les aliments causée par l'apparition des maladies comme l'ESB (maladie de la vache folle) en particulier en Grande Bretagne et la Listeria en France ou l'affaire des dioxines en Belgique. Le deuxième facteur fut les supports et les programmes de financement pour l'industrie agroalimentaire afin de promouvoir le développement de l'agriculture biologique.

Les événements du premier facteur ont d'habitude un effet assez court sur la plupart des consommateurs tchèques et de plus la République tchèque n'a pas été pas si durement affectée que certains autres pays européens. L'influence du deuxième facteur sur la production des produits bio est bien visible. Les subventions aux agriculteurs écologiques en République tchèque ont été fournies entre les années 1990-1993 et ensuite à partir de 1998. Le montant des subventions, qui en 1998 représentait approximativement 1,6 million €, a quintuplé.

Figure 1: Développement du nombre des agriculteurs écologiques en 1997 - 2004

<i>Année</i>	<i>Nombre des agriculteur contrôlés</i>	<i>Superficie de la terre agricole contrôlée (ha)</i>	<i>Pourcentage de la terre agricole totale</i>
1997	211	20 239	0,47
1998	348	71 621	1,67
1999	473	110 756	2,58
2000	563	165 699	3,86
2001	654	218 114	5,09
2002	721	235 136	5,50
2003	810	254 995	5,97
2004	836	263 299	6,16

Source: Ministère de l'Agriculture de la R.t., 2004

Il faut quand même ajouter, que l'appellation bio apporte la garantie d'un mode de production mais pas de la qualité du produit final. En réalité, le produit bio est surtout bon pour l'environnement. Il n'est pas forcément meilleur au goût. Les recherches montrent que Les que les aliments bio ne contiennent pas de produits toxiques mais les aliments conventionnels en contiennent rarement. Les micro-nutriments très nutritionnels sont présents en plus grande quantité dans les produits bio. La plupart de ces micro-nutriments sont des anti-oxydants qui protègent les cellules du vieillissement et d'autres substances cancérigènes (Boillet, 2001)

Le marché tchèque

Les définitions claires en ce qui concerne de l'agriculture écologique en République tchèque proviennent de la loi N° 242/2000 Coll. Elles sont suivantes :

“L’agriculture écologique est une sorte spéciale de l'exploitation agricole qui respecte l'environnement et ses composants particulier en stipulant des limites ou interdiction d'utilisation des matières est méthodes, lesquelles grèvent, polluent ou contaminent l'environnement ou augmenter les risques d'une contamination de la chaîne alimentaire et qui respectent les manifestations externes de la vie et le comportement et le bien-être des animaux élevés.”

“Un **produit bio** est une matière première d'origine végétal ou animal, acquis de l'agriculture biologique est destiné, à la base d'une certification, à la production des aliments.”

“L'aliment bio est un aliment produit sous conditions citées dans la loi sur l'agriculture biologique et remplissant les demande sur la qualité et la sécurité sanitaire suivant les règles spéciales et sur lequel un certificat sur l'aliment bio a été remis.

Le marché tchèque montre depuis quatre années une forte croissance. En 2004, le marché des aliments biologiques représentait 0,12 % de la consommation totale des aliments en République tchèque. Ce chiffre est assez bas par rapport par exemple à ceux de la Suisse (3,5 %), du Danemark (2,5 %) ou de l'Autriche et des Etat-Unis (2,2 %). Néanmoins la part de marché des aliments biologiques a augmenté de 100 % par rapport à 2002 (0,06 %) et le taux de croissance en 2005 ainsi que pour les 5 ans suivants est estimé à 30 %. Même en valeur, la consommation des aliments - 1 € par habitant par an - a été minuscule en regardant le chiffre de l'UE (15) en 2004 (a peu près de 27 € par habitant par an).

Chaque produit alimentaire biologique, qui a été certifié porte la marque “produit de l'agriculture

biologique”. Cette marque fut créée en 1994, et en 1999 est née l’institution de contrôle pour suivre le processus de production et le chemin des aliments bio jusqu’au consommateur final.

Figure 2: Marque pour les produits de l’agriculture biologique certifiés



Les principaux canaux de distribution sont les chaînes de grandes surfaces (65 % de chiffre d’affaire des aliments bio), magasins bio spécialisés et magasins avec les aliments de santé (25 %), autres magasins alimentaires (2,5 %), vente directe (7,5 %). Sur le marché, on peut choisir entre plus de 3 000 produits bio, originaires de la République tchèque ainsi qu' importés des autres pays. Il y a 6 grossistes dont 3 sur le niveau national.

En ce qui concerne les prix des aliments bio, ils sont, pour la plupart, supérieurs à ceux des aliments conventionnels. La différence varie habituellement entre 40 % et 200 %

Résultats des études

En septembre 2003, une étude a été effectuée sur un échantillon stratifié aléatoire de 1062 tchèques de 15 à 79 ans, en utilisant le méthode d’entretien en face à face. Cette étude a été orientée vers les tendances du comportement du consommateur.

Comme il résulte de cette étude, seulement 18,5 % de l’ensemble des répondants ont consommés des aliments bio. Parmi ces consommateurs, il y avait un peu plus de femmes et des gens avec une formation universitaire. En ce qui concerne les type d'aliment consommés, les plus nommés ont été les yaourts (34,9 %). Ensuite, suivaient les légumes (23,8 %), la viande et produits carnés (14,7 %), le fromage (13,5 %), les céréales (9,4 %), la farine (8,5 %), les pommes de terre (7,7 %), les produits laitiers en général (7,7 %), les fruits (6,6 %), les légumineuses (5,9 %).

Seulement 7,7 % de ceux qui consomment les aliments bio mentionnent une consommation quotidienne.

Figure 3 Fréquence de consommation des aliments bio

<i>Tous les jours</i>	<i>Plusieurs fois par semaine</i>	<i>Une fois par semaine</i>	<i>De temps en temps</i>	<i>Peu souvent</i>
7,7 %	26,1 %	19,4 %	41,5 %	5,3 %

En 2005 a été effectuée une étude orientée uniquement sur les aliments bio. En cadre de cette étude 600 répondants entre 15 - 79 ans ont été interrogés à l'aide d'un entretien en face à face. Un tiers des répondants a été interrogés dans les magasins spécialisés, un tiers dans les grandes surfaces et le dernier tiers sur la rue. Le sondage a été effectué dans les villes en République tchèque.

43 % des répondants n'achètent pas les aliments biologiques. Entre ceux qui les achètent, 28 % achètent les aliments bio régulièrement, 55 % plusieurs fois par mois et 18 % plusieurs fois par an.

Comme raison principale d'achat des aliments bio, les consommateurs citent le critère de santé.

Figure 4 Raison pour l'achat des aliments bio

<i>Plus de santé</i>	<i>Plus de goût</i>	<i>Meilleure qualité que les produits conventionnels</i>	<i>Aucune présence des matières chimiques</i>	<i>Absence des réactions allergiques</i>	<i>Possibilité d'une vertu curative</i>	<i>Favorable à l'environnement</i>	<i>Autres raisons</i>
34 %	8 %	12 %	22 %	14 %	3 %	5 %	2 %

72% des répondants sont convaincus d'un effet positif des aliments bio sur la santé de leur consommateurs.

Figure 5 Conviction d'un effet positif des aliments bio sur la santé en fonction de l'éducation des répondants

	<i>Formation</i>		
	<i>Primaire</i>	<i>Secondaire</i>	<i>Universitaire</i>
<i>Certainement oui</i>	30 %	41 %	54 %
<i>Plutôt oui</i>	30 %	33 %	33 %
<i>Plutôt non</i>	13 %	10 %	4 %
<i>Non, pas du tout</i>	4 %	4 %	0 %
<i>Ne sait pas</i>	22 %	14 %	8 %

La conviction d'effet positif des aliments bio sur la santé s'accroît avec le niveau d'éducation atteint des répondants. Aussi le nombre des répondants sans opinion sur l'effet des aliments bio sur la santé baisse avec le niveau d'éducation atteint.

Figure 6 Conviction d'un effet positif des aliments bio sur la santé en fonction du revenu des répondants

	<i>Revenu net du ménage</i>			
	<i>Moins que 340 €</i>	<i>340 – 680 €</i>	<i>680 – 1020 €</i>	<i>Plus que 1020 €</i>
<i>Certainement oui</i>	50 %	40 %	45 %	60 %
<i>Plutôt oui</i>	25 %	40 %	27 %	20 %
<i>Plutôt non</i>	0 %	5 %	9 %	0 %
<i>Non, pas du tout</i>	12 %	0 %	5 %	0 %
<i>Ne sait pas</i>	13 %	15 %	14 %	20 %

On ne peut constater qu'il existe une disparité d'opinion à partir de ce critère.

Figure 7 Conviction sur un effet positif des aliments bio sur la santé en fonction du sexe des répondants

	<i>Hommes</i>	<i>Femmes</i>
<i>Certainement oui</i>	35 %	42 %
<i>Plutôt oui</i>	31 %	32 %
<i>Plutôt non</i>	11 %	10 %
<i>Non, pas du tout</i>	4 %	3 %
<i>Ne sait pas</i>	19 %	13 %

On ne voit pas de réelles différences entre les hommes et femmes. Sauf que il y a un peu plus de femmes que d'hommes absolument convaincu de l'effet positif des aliments bio et un peu moins de femmes que d'hommes sans opinion.

Autres résultats de l'étude effectué en 2005.

Le somme dépensé pour les achats d'aliment bio ne dépend pas du revenu du ménage du répondant. Les différences entre les groupes particuliers de revenu sont minimales. Les consommateurs aimeraient bien acheter les aliments bio dans leur supermarché. Ils sentent le besoin d'information complémentaire sur les aliment bio (76 % des répondants) et en même temps ils constatent que d'habitude les informations ne sont pas à disposition dans les supermarchés. Seulement 17 % des répondants sont convaincus. La plupart des répondants qui achètent des aliments bio s'imagine, que la gamme des produits bio est assez étroite et aussi qu'il serait bien d'ajouter la gamme des produits de convenance (plats précuisinés etc.)

Conclusion

Les deux études ainsi que d'autres effectués à l'Université du Sud ou par divers organismes

montrent une certaine tendance: la reconnaissance des aliments bio par les consommateurs augmente. Le motif principal du choix d'un aliment est le goût. Tandis que des enquêtes effectuées en République tchèque à la fin des années 90 ont indiqué plutôt la préférence du prix devant les autres caractéristiques des produits alimentaires. L'argument "santé" est souvent mis en troisième place dans les critères de choix des aliments.

Remy (2004) cite quatre types de consommation bio :

La consommation bio extrinsèque : utilitaire et esthétique

La consommation bio extrinsèque regroupe deux catégories de consommation pour lesquelles consommer bio est un moyen d'un côté pour se rassurer face aux crises alimentaires (utilitaire), d'un autre pour être en meilleure forme et se distinguer des autres (esthétique)

La **consommation utilitaire** du bio fait référence à une consommation peu engagée, voire désimpliquée, qui cherche essentiellement la maximisation de son utilité au travers d'un calcul coût/avantage. La sensibilité au prix demeure donc importante. Cette sensibilité peut néanmoins être contrariée lorsque les produits sont liés à l'alimentation des enfants pour laquelle le risque perçu est plus important. Ceci explique d'ailleurs, la forte présence du bio dans les rayons nourrissons des hypermarchés. L'attribut retenu essentiellement dans ce mode de consommation bio est l'avantage santé.

La **consommation esthétique** se distingue essentiellement de la catégorie précédente sur deux points : une méfiance beaucoup plus généralisée vis-à-vis de l'industrialisation et de la grande distribution, une volonté de consommer bio comme mode de distinction au travers de l'importance accordée au corps. Ainsi, la consommation esthétique regroupe des individus qui vont chercher à modifier en profondeur leur alimentation. Il s'agit, non seulement, de ne pas consommer des produits industriels nocifs pour la santé, mais de consommer des produits bio qui sont plus performants, plus équilibrés, bref plus diététiques

La consommation bio intrinsèque : politique et hédoniste

Au niveau de la **consommation politique**, le « Bioman », comme il est parfois nommé, adopte un mode de nutrition radical en devenant végétarien, végétalien ou macrobiotique, ce qui le rend très méfiant vis-à-vis de produits offerts. Il est ainsi amené à fuir les sentiers battus de la distribution classique et à rechercher d'autres formes d'achats. Dans ce type de consommation, on préfère

consommer l'agriculture biologique lorsqu'elle est proposée par les producteurs eux-mêmes, ce qui est le cas sur les marchés bio ou différents salons sur la nature, le bio, l'environnement

La *consommation hédoniste* privilégie avant tout l'aspect gastronomique des produits. Elle s'inscrit donc dans une recherche de traçabilité, d'authenticité, d'honnêteté des produits. Il s'agit de retrouver ses racines et d'orienter ses choix vers des produits qui sont l'expression du terroir et de la tradition. On retrouve ici certaines propositions issues des travaux postmodernes autour de la nostalgie et de la valorisation du passé. Son rapprochement avec l'univers bio peut provenir de sources que l'on a trouvées dans les types précédents comme la santé ou l'éthique, mais sa réponse correspond à une valorisation de la nature. « À tous les problèmes la nature a la solution » et « une réponse naturelle pour soulager les douleurs » sont des slogans utilisés. Ce mode de consommation cherche donc dans l'alimentation, l'authenticité des produits et des savoir-faire culinaires traditionnels.

Il est difficile de reconnaître ces quatre groupes parmi les consommateurs tchèques. Dans la consommation bio, il est possible de distinguer le groupe de la consommation politique, les consommateurs radicaux qui cherchent aussi à convaincre les autres de consommer des aliments bio. Ces gens là utilisent beaucoup d'arguments qui ne sont souvent pas justifiés ou déroutants dans une certaine mesure. On peut aussi reconnaître la consommation utilitaire dont les représentants sont par exemple des parents qui eux même ne consomment pas trop d'aliments bio, mais ils les achètent pour leurs enfants, parce que ces aliments sont des produits plus naturels, sans engrais, pesticide etc. et ils peuvent ainsi faire quelque chose de plus pour leurs enfants. Les groupes distingués ne sont pas si visible dans l'état contemporain du marché des produits bio en République tchèque, mais il faudra peut être considérer l'existence possible de ces groupes et ajuster la communication des produits bio en ciblant des groupes particuliers.

Les consommateurs convaincus qui absolument veulent acheter les aliments bio et ils les trouvent dans les magasins spécialisés. La plupart des consommateurs tchèques effectuent leurs achats dans les grandes surfaces. Les produits bio doivent ainsi être présents dans les chaînes de distributeur ou au moins les magasins spécialisés devraient être présents dans les centres commerciaux. Le consommateur doit être convaincu du goût des produit bio et sur l'apport bénéfique sur sa santé. Cela en plus doit être fait dans le cadre de la loi.

Bibliographie

1. Boillet, V. (2001), *T'as de «bio» œufs, tu sais ?* Magazine Europe&Liberté, N° 38
2. Doležalová, H., Hesková, M. (2004), *Biopotraviny z pohledu českého a rakouského trhu - projekt Aktion 2003*. Acta Universitatis Bohemiae Meridionales : The Journal for Economics, Management and Trade series for management and trade. Journal for Economics, Management and Trade, , VII(1), České Budějovice. ZF JU, pp. 29-35, ISSN 1212-3285, 67-
3. FAO: *Influence de l'agriculture biologique sur l'innocuité et la qualité des aliments* Vingt-deuxième conférence régionale de la FAO pour l'Europe, Point 10.1 de l'ordre du jour Porto, 2000
4. Homolka, P., Ostrý, V., Urban, J. (2005),: *Ekologické zemědělství – zdroj bezpečných potravin a krmiv*. Praha: Vědecký výbor výživy zvířat, 122 p.
5. Richardson, A., (1999),. New Zealand: “*At the organic crossroads.*” New Zealand Nuffield scholarship project. <http://www.avalonorganic.co.nz/Avalon/NZAOC00.doc>. Accessed May 2002. in Drivers of consumer behaviour : Organic food: <http://www2.dpi.qld.gov.au/businessservices/11480.html> (accédé Mars 2006)
6. Remy, E., (2004), *Voyage en pays bio*. Décisions Marketing. Jan-Mar 2004., Iss. 33; p. 7, 11 p.
7. www.wikipedia.org

L'article a été créé avec un support financier du projet MSM 6007665806



Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier

Session 2. Table ronde Etudes marketing et entreprises agro-alimentaires

L'ethno marketing Sensoriel agroalimentaire et les cinq sens

Nicole Blot, Directrices des Etudes Qualitatives ADRIANT, n.blot@adriant.com

Introduction générale

Qu'est-ce que l'ethnomarketing ? « Il n'y a pas d'ethnologie possible sans ethnographie » : l'ethnographie représente la partie descriptive de l'ethnologie. Elle consiste à observer directement et de façon approfondie, l'individu selon un champ d'étude spécifique. You et Kaltenbach insistent notamment sur la richesse de cette approche: «*using ethnographic approach provides a holistic picture and spending time with people in their natural environments give us a detailed understanding of their actual lifestyles, values, and expectations*» [J-S. You et E. Kaltenbach, In power Insight-possibilities of Ethnographic Research Word, 2005].

La consommation aujourd'hui. Si la démarche ethnologique inscrit le consommateur au centre du marketing, force est de constater que le chaland d'aujourd'hui se révèle plus fluctuant. Naviguant dans un contexte de consommation désordonné, parfois même incohérent, il devient plus sceptique, remettant en cause des valeurs marketing comme la marque et le prix. Ce scepticisme transforme l'individu en véritable expert de « la super affaire », de « la bonne adresse », du « produit unique ». A l'affût des nouveaux modes de vie, le consommateur d'aujourd'hui est aussi vigilant et aussi curieux que les professionnels du marketing. Il devient dès lors difficile d'appréhender ses usages et ses attitudes par le biais de techniques d'études traditionnelles.

Les réponses études. En réponse à ces difficultés, les instituts d'études conviennent pour la plupart de la nécessité d'appréhender le consommateur dans la globalité de son vécu, en s'immergeant dans son quotidien, en faisant émerger les aspects les plus intimes. Sur le marché des études, la tendance à l'ethno marketing se fait ressentir,

révélant ce besoin de faire évoluer les outils, techniques de base, qualitatives et quantitatives. Adriant est l'un des acteurs de cette prise de conscience et propose aux entreprises une démarche spécifique jumelant ethno marketing et perceptions sensorielles : l'EthnoSensoTM.

Nous nous attacherons ici à appliquer cet outil à l'agroalimentaire. Dans ce cadre, cet article se divisera en quatre parties et sera illustrée de quatre cas, fruits de l'expérience d'Adriant. La première partie fait état du jumelage ethno marketing et sensoriel. Les problématiques agroalimentaires sont mises en exergue dans une seconde étape. Dans un troisième temps, les méthodes et les analyses sont décrites. Enfin, les démarches ethno sensorielles sont illustrées par quatre exemples contextuellement différents.

1 Approche conjointe ethnomarketing et sensorielle dans l'agroalimentaire

Si la perception est fonction de son contexte (spatial, temporel, culturel ...), l'ethno marketing s'attache à aller au-delà du déclaratif. L'approche EthnoSensoTM vise à aller plus loin encore, définissant l'ensemble des critères multi sensoriels de recevabilité d'un produit alimentaire par le consommateur, dans son quotidien. Il incombe dès lors au chercheur de s'adapter au rythme de vie du sujet observé « (...) researchers must conform to the consumers' usual patterns particularly if they fall outside of regular business hours, even if that requires waking up early on a weekend morning to watch someone launder his clothes. »

Forte des capacités des études qualitatives à expliquer les phénomènes comportementaux, et du sensoriel à expliquer les perceptions (visuelles, olfactives, auditives, gustatives, tactiles), l'ethnoSensoTM est une démarche combinatoire, couvrant les différentes dimensions du consommateur, comportementales, attitudinales, émotionnelles, prenant en considération le cadre de vie et la pertinence du concret.

2 A quelles problématiques l'ethno sensoriel répond t-il ?

Dans le secteur agroalimentaire, identifier les différents contextes de consommation, les gestuelles, les habitudes, s'avère être d'une grande richesse en termes d'information marketing. Ces éléments sont indispensables dans l'optimisation ergonomique d'un packaging alimentaire, dans la détection des instants sensationnels phares, perceptions conscientes ou inconscientes, dans le contrôle des moments de saturation. Comment une boisson apéritive est-elle intégrée dans le quotidien des jeunes adultes ? En quoi les dimensions sensorielles d'un packaging de céréales interfèrent-elles dans la destination de consommation du produit lui-même ? Je tenterai de répondre à ces questions par le biais de trois vocations fortes propres à cette démarche :

Voc. 1. Appréhender l'influence des paramètres socio-environnementaux. En prenant en compte les facteurs culturels lors de l'usage ou de la consommation du produit. Tel apéritif apporte-t-il une valeur sociale, à quel type d'individu est-il destiné ? Doit-il être accompagné d'autres produits ou se suffit-il à lui-même ? Quels critères sensoriels sont-ils privilégiés lors de la consommation ?

Voc. 2. Identifier le statut des produits présents chez le consommateur. En identifiant le statut des produits présents, concurrents, chez le sujet. Ces céréales sont t - elles destinées à une consommation régulière ou occasionnelle ?

Quels en sont les indices sensoriels prioritaires ? Les modes de consommations précédemment décelés ont t-ils aujourd'hui évolué ?

Voc. 3. Observer les alternances de consommation. En s'interrogeant sur les formules de production du produit. Ce jus de fruit sera-t-il perçu comme « frais », « tonique » ? Quelles sensations sont t-elles attendues ?

3 Méthode et analyse ethno sensorielles ?

Si, comme l'écrit G. Althabe, « *le chercheur se place dans une perspective qui va gouverner son investigation, il doit s'interroger constamment sur la pertinence de cette perspective c'est-à-dire finalement de la réalité étudiée* » [G. Althabe, Ethnologie du contemporain et enquête terrain, 1990], ces démarches permettent au client de suivre l'observation « in-situ », en directe, en tant qu'accompagnateur. Le chercheur s'attache dans ce cadre à préserver son sujet d'une impression d'intrusion, qui pourrait dénaturer son comportement. H. Mariampolski nous conseille dès lors « *restrict the number of interviewers / observers invited to coparticipate in a study to no more than two or three. Internal clients, to their credit, are often eager to observe home visits with consumers; however, going beyond a small number of observers threatens the validity of finding* » [H. Mariampolski, Qualitative market research].

L'observation vidéoscopée. Outil de décodage des aspirations individuelles et manifestations comportementales, la video aide à la lecture du corps, de l'esprit et des objets qui les entourent. Filmer le sujet permet la restitution fiable des relations au produit (utilisation, consommation, organisation). Rigueur et vigilance s'imposent dès lors, sous la forme de quatre directives essentielles :

Dir. 1. Savoir observer la façon dont les objets s'inscrivent dans l'environnement du sujet.

Dir. 2. Détecter les pratiques, cerner les gestuelles, observer les « mimiques » naturelles du sujet.

Dir. 3. Repérer les paramètres produit susceptibles de stimuler les sens du consommateur.

Dir. 4. Laisser s'associer librement le langage lié à l'utilisation, à la consommation du produit alimentaire.

A la suite de la mise en pratique de ces directives, on distingue trois langages complémentaires :

Lan. 1. Le verbe et la parole ou l'approche sémantique

Lan. 2. Les gestes et les comportements ou l'analyse dénotative – connotative

Lan 3. Les perceptions sensorielles ou l'impact et la nature des dimensions sensorielles

Comme l'affirme J-S You, pour ce faire, il ne suffit pas de se mettre au contact avec le consommateur, « *the result delivered valuable insights about hidden needs, and many ideas for improvement which led to tangible approaches for product development, especially from comparing what respondents said with their actual behaviour* ». Il convient dès lors d'établir une analyse croisée, en deux temps :

Tem. 1. Analyse thématique grâce à une lecture verticale.

Tem. 2. Lecture croisée sémantique sensorielle : comprendre comment fonctionne l'esprit du consommateur.

Le résultat de cette analyse permet de documenter, décrire une situation, comparer des comportements. Mais quels sont les freins d'une telle démarche ? La logistique engendrée par cette démarche s'avère parfois lourde, complexe et contraignante :

Fre. 1. La législation relative au droit à l'image implique la signature de formulaires et l'engagement des consommateurs écrit quant à la confidentialité de l'étude.

Fre. 2. Brief des participants, nécessite d'être suffisamment explicite, sans risquer de perdre la spontanéité du sujet. H. Mariampolski souligne ce propos en affirmant que le chercheur « provide necessary background information without tipping off respondents to such a degree that they lose spontaneity during the visit ».

Fre. 3. Dans le cadre d'une étude en espace de vente, il convient de s'assurer de l'accord du distributeur.

4. Démarches ethno sensorielles et applications agroalimentaires

Illustrons l'ensemble de ces propos, par quatre cas agroalimentaires, contextuellement différents. Dans le respect de notre engagement de confidentialité vis-à-vis de nos clients, nous ne citerons ni marque ni données. Seuls les objectifs et l'approche technique est ici abordée.

4.1 Lancement d'une pâtisserie prête à l'emploi : une démarche synoptique à domicile

Cadre et objectifs. Dans le cadre d'un projet de lancement d'une nouvelle recette de pâtisserie semi-prête à l'emploi, notre client souhaite cerner cinq aspects :

Asp 1. La compréhension du mode d'emploi

Asp. 2. Les ustensiles familiers nécessaires et la gestuelle correspondante

Asp. 3. Les impressions séquentielles lors de la préparation

Asp. 4. Les performances du produit, induites lors de la préparation

Asp. 5. Le résultat obtenu et le diagnostic associé

L'approche et les résultats. Dans un tel projet, il est nous avons préconisé l'EthnoSensoTM avec une démarche synoptique à domicile. Cette étude a été menée par un professionnel, observateur actif, détenteur d'une double formation en psychosociologie et en marketing. Tout en filmant, il s'est appliqué à stimuler les réactions, les explications, les justifications de l'individu. Face au film et aux déclarations verbales, l'observateur a pu cerner l'usage de cette nouvelle recette en tenant compte des paramètres environnementaux. Il a repéré les gestuelles, décomposé les mouvements et les a interprétés. Il a également observé les niveaux de compréhension du mode d'emploi, hiérarchisé les niveaux de sensibilisation face aux différentes caractéristiques sensorielles du produit ... Une analyse et un diagnostic ont été établis, accompagnés de recommandations directement opérationnelles. Les résultats furent riches de sens, composés d'informations de l'ordre du conscient comme de l'inconscient.

4.2 Relooking d'une gamme de produits céréaliers : une démarche in-vivo à domicile

Cadre et objectifs. Dans le cadre d'un projet de relouping d'une gamme de produits céréaliers pour enfants, notre client souhaite cerner quatre aspects :

Asp 1. Les modes de consommation des céréales selon les âges des enfants

Asp. 2. La régularité et le besoin éventuel de changement dans la consommation

Asp. 3. Les gestuelles et « mimiques » associées

Asp. 4. Les produits complémentaires

L'approche et les résultats. Dans un tel projet, nous avons préconisé l'EthnoSensoTM, avec une démarche In - Vivo à domicile. Menée sans observateur, cette méthode consistait en l'installation d'un dispositif vidéo programmé dans plusieurs foyers. Les consignes furent données aux enfants et aux parents en amont de l'installation, axées pour l'essentiel sur le maintien des habitudes. Suite aux différentes expériences, une séance « table ronde maman » fût animée, dans l'objectif d'un approfondissement des données.

Face aux films et aux déclarations verbales (table ronde), le responsable de l'étude a pu cerner l'évolution du comportement d'usage, la façon dont les enfants se sont approprié le produit au quotidien. Il a pu repérer les gestuelles, les réflexes, s'est interrogé sur les tendances sociétales, les habitudes de consommation (à table, devant la télévision, à l'heure du goûter, ...). Il a pu hiérarchiser les niveaux de sensibilisation face aux différentes caractéristiques sensorielles du produit (croustillance, équilibre, ...) Une analyse et un diagnostic ont été établis, sur le cycle de vie complet de ce produit, accompagné de recommandations directement opérationnelles, en phase avec la suggestion de H. Mariampolski « ideally, the entire life cycle of a process should be

covered from beginning to end ». Les résultats furent riches de sens, composés d'informations de l'ordre du conscient comme de l'inconscient.

4.3 L'achat de bière : une démarche hors domicile en espace de vente

Cadre et objectifs. Dans le cadre de la création d'un nouveau packaging de bières, il importe pour notre client de comprendre deux aspects :

Asp. 1. La manière dont s'opère le choix en linéaire (hésitation, lecture, ...)

Asp. 2. L'importance de l'ergonomie : prise en main du linéaire au coffre de la voiture

L'approche et les résultats. Dans un tel projet, nous avons préconisé l'EthnoSensoTM, avec une démarche en espace de vente. Menée par un observateur, cette méthode consistait à accompagner le chaland, le filmer et stimuler ses réactions (verbales, mimiques, ...). L'observateur professionnel a pu repérer le processus de décision du consommateur, cerner les paramètres sensoriels source d'attractivité, de qualité perçue, de fiabilité du pack de bières. Il s'est également interrogé sur l'impact plus ou moins conscient du dispositif en linéaire (lumière, acoustique, atmosphère olfactive, ...). Les résultats de cette étude furent riches de sens, composés d'informations de l'ordre du conscient comme de l'inconscient

4.4 Innovation d'une boisson « pré mix » : observation hors domicile en espace de consommation

Cadre et objectifs. Dans le cadre d'un projet d'innovation d'une boisson de type « pré mix » pour jeunes adultes, notre client souhaite cerner trois aspects réactifs face aux bouteilles dans un univers de consommation habituel :

Asp. 1. Les phénomènes de mimétisme, de rejet

Asp. 2. La hiérarchie des choix

Asp. 3. Les indices et réactions lors de la consommation du produit

L'approche et les résultats. Dans un tel projet, nous avons préconisé l'EthnoSensoTM, avec une démarche en espace de consommation hors domicile. Menée par un observateur, cette méthode consistait à s'immerger dans le vécu du consommateur, dans le cadre d'un espace social : le bar. L'observateur a pu comprendre l'attitude du consommateur face à autrui (image, style, ...), cerner le parcours, les choix, les gestuelles et postures. Lors de la phase de décryptage, l'animateur s'est attaché à approfondir l'observation, par des justifications. Les résultats de cette étude furent riches de sens, aboutissant à une optimisation du produit testé.

Conclusion générale

L'EthnoSensoTM offre l'opportunité de toucher de près les habitudes des consommateurs, et est source d'une véritable aide à la compréhension, à l'optimisation de l'interaction produit / consommateur / environnement.

Sa mise en œuvre est toutefois complexe et réclame une réelle implication : vigilance quant à la faisabilité des expériences in vivo et quant à la pertinence du dispositif mis en œuvre. L'authenticité du processus engagé et le bon respect des paramètres environnementaux est également un des éléments cruciaux.

Tout ce cheminement destiné à aller au delà du déclaratif pour une investigation autour de la compréhension des modes de vie et des tendances de consommation est pleinement entrepris par l'EthnoSensoTM. Cet outil est donc utilisé dans une double perspective, confortant les entreprises sur l'étude de l' « ici et maintenant » d'une part, et sur une prospective sociologique de consommation, d'autre part.

BILBIOGRAPHIE

AFFERGAN Francis, « *construire le savoir anthropologique* », ed. PUF, Paris 1999

G. DEVEREUX « *De l'angoisse à la méthode dans les sciences du comportement* », Paris

Jean COPANS « *l'enquête ethnologique de terrain* » - « *introduction à l'ethnologie et à l'anthropologie* » Paris Nathan Université 1996

F. LAPLANTINE « *La description ethnographique* » Paris Nathan Université 1996 approche littéraire, philosophique et rhétorique

METRAUX A « *De la méthode dans les recherches ethnologiques* » Paris Gallimard 1992 »

A.M. ARBORIO, P. FOURNIER « *l'enquête et ses méthodes : l'observation directe* »

Gérard ALTHABE « *Ethnologie du contemporain et enquête de terrain* » terrain n° 14
« l'incroyable et ses preuves – mars 1990



Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier
Session 2. Table ronde Etudes marketing et entreprises agro-alimentaires

Comment assurer le succès d'un produit a priori
« nutritionnellement incorrect » ?

D. Barral, Président Directeur Général de Sud Régat,
Président de l'ARIA-LR, Responsable du thème " Réflexion stratégique"

L'intervention de M Barral (Sud Régat, marque Pôle Sud) s'articule autour des points suivants :

1. Le positionnement stratégique de Pôle Sud
 - Le choix stratégique de Pole Sud : être le spécialiste pour les restaurants
 - Les contraintes associées : maîtrise de la logistique et segmentation fine de l'offre pour "coller" aux différentes formes de restauration commerciale.
 - Cela conduit Pôle Sud à entretenir une gamme de saveurs très large avec, en particulier, beaucoup de produits ethniques

2. Les spécificités et l'image du produit « glace »
 - La glace : un aliment exposé dans le discours nutritionnel - sucré, gras, très "appétent", il est souvent cité parmi les facteurs contribuant à l'obésité.
 - Comment faire d'un danger, une opportunité ?

3. Les réflexions marketing actuelles et les voies possibles

- Observer les faits et ne pas s'en tenir là
- développer de nouvelles vertus : sans sucre ajouté - au lait de soja
- en fait c'est la gourmandise qui l'emporte, mais la marque est « dédouanée » et le marché ne passera pas à côté de Pôle Sud
- de nouvelles opportunités : en observant les question de nutrition Pôle Sud a découvert que le marché des seniors était grand ouvert et probablement mal exploité.

Annexe :

Présentation de Pôle Sud et de la nouvelle gamme
de glaces à base de lait de soja, et de sorbets sans sucre ajouté.

La société SUD REGAL est spécialisée dans la production et la distribution de glaces et sorbets, principalement en restauration Hors Foyer (20 M€ de CA en 2005, dont 96% en RHF), avec trois marques : Pôle Sud, Art, Glace & Tradition et Louise.

Pour permettre de satisfaire les convives qui font attention à leur ligne, qui ont des préoccupations de santé ou qui respectent certaines règles confessionnelles, Pôle Sud a lancé une gamme de glaces et sorbets sur le thème Nutrition et Santé. Cette gamme comprend, d'une part, des glaces à base de lait de soja, et d'autre part, des sorbets sans sucre ajouté.

- Les glaces à base de lait de soja

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à préférer le lait de soja soit parce qu'ils sont allergiques au lactose (10 à 15 % des consommateurs européens), soit parce qu'ils sont végétariens, parce qu'ils surveillent leur poids et/ou leur taux de cholestérol, soit parce qu'ils respectent certaines règles confessionnelles qui empêchent d'associer viande et lait au cours d'un même repas. Le lait de soja permet finalement de toucher de nombreuses minorités. Fort de ce constat, Pôle Sud a effectué de nombreux essais pour mettre au point des glaces au lait de soja et propose aujourd'hui 2 références qui rappellent vraiment les saveurs des glaces traditionnelles. Au choix : Glace Vanille lait de soja et Glace Chocolat lait de soja.

- Les sorbets sans sucre ajouté

Aujourd'hui, en restauration, les clients aspirent à des menus mieux équilibrés. Ils se laisseront tenter plus souvent par un dessert, surtout si celui-ci est allégé en sucre. Il faut aussi pouvoir satisfaire les diabétiques qui représentent environ 3 % de la population française.

Pôle Sud propose donc aujourd'hui 2 sorbets sans sucre ajouté : le Sorbet citron sans sucre ajouté et le Sorbet fruits rouges sans sucre ajouté. Ces sorbets sont sucrés avec des édulcorants : 2 boules n'apportent en moyenne que 67 Kcal.

Source <http://www.polesud.org>



Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier
Session 2. Table ronde Etudes marketing et entreprises agro-alimentaires

Design culinaire, design alimentaire : définition, enjeux et perspectives

Stéphanie Sagot

Responsable de La cuisine, centre de création d'art et de design appliqués à l'alimentation (Nègrepelisse, Tarn-et-Garonne), Stéphanie Sagot est docteur en arts appliqués, designer (Cellule Eat Design) et chargée de cours (Université Toulouse 2, IUFM Midi-Pyrénées, ESTHUA Angers). Ses travaux, qui portent sur le protocole de la table, questionnent les relations entre art et alimentation.

RESUME

Le repas est un espace théâtralisé au sein duquel, des buffets antiques au plateau télé, les mœurs varient, mais les intentions de mise en scène jouent un rôle majeur. Dans ce cadre, posons-nous la question de l'influence de l'industrie sur la conception de produits alimentaires. De la figure de l'*Apéricube* à la réinvention de la table d'autrefois, nous interrogerons les élaborations de « scénarios » marketing, véritables supports d'histoires conférant du sens à une industrie agroalimentaire parfois en perte de crédibilité. Or, stimuler l'imaginaire afin de rendre les produits intelligibles constitue un des enjeux fondamentaux du design. Appliqué récemment à l'alimentation, empruntant à la scénographie et aux arts plastiques, il fait l'économie de citations anachroniques. Aussi, en ouvrant la production alimentaire vers l'évocation de nouveaux univers, quelles sont ses méthodes, ses enjeux et perspectives, quelles influences exerce-t-il sur la conception d'aliment, tant dans le secteur de l'industrie que dans celui de l'artisanat ?

Mots-clés : design culinaire, design alimentaire, industrie, artisanat, imaginaire, scénarios de consommation

From « Apericube » to culinary design: which imaginaries around the table?

Think of a meal as a theatrical scene. The intention is to create a scene whether this be a buffet or a quick diner in front of the tv set. With this in mind we should ask ourselves what role the industry plays in influencing meals.

From the reinvention of the tables of yore to the “Apericube” cheese, marketing has always created numerous scenarios to support a food industry which is sometimes losing credibility. Stimulating imagination in order to make products more understandable is one of the key goals of design. Recently, techniques normally found within arts or scenography have been borrowed and applied to food design.

Thus, design is opening up food production to new opportunities. What are its methods and perspectives? What is at stakes? To what extent does it influence the conception of food, whether in the field of industry or crafts?

Keywords: culinary design, food design, industry, crafts, imaginary, consumption scenarios

Les secteurs du design et de la production agroalimentaire ont commencé à se croiser ces cinq dernières années, donnant naissance à une discipline nommée « design culinaire » ou encore « design alimentaire ».

Questionnons, de ce fait, les relations entre design et alimentation. Pour ce faire, nous observerons dans un premier temps certains points de convergence entre industrie agroalimentaire, métiers de bouche et design. Cette étude nous permettra de préciser la démarche du design contemporain en ce qui concerne la conception de produits alimentaires. A travers divers exemples, réalisés notamment au sein de La cuisine, centre de création d’art et de design appliqués à l’alimentation, nous chercherons alors à clarifier les enjeux et les perspectives de ce nouveau type de collaboration.

La lisibilité des produits agroalimentaires

Observons tout d’abord les produits industriels alimentaires vendus actuellement en grande surface. Deux grandes thématiques récurrentes se dégagent : les produits du terroir et les produits ludiques.

Le terroir se présente aujourd’hui comme un leitmotiv dans le secteur agro-alimentaire. Ses produits sont vecteurs d’authenticité à travers une forte identité régionale qui contraste avec la mondialisation. Le philosophe Olivier Assouly¹ parle à ce sujet de *nourritures nostalgiques* : relatives aux lieux, elles évoquent le mal du pays, où un âge passé, lié à un régionalisme aigu, s’impose comme un modèle de loyauté par opposition à une industrie agroalimentaire en perte de crédibilité suite aux crises sanitaires. Paradoxalement, ces nourritures nostalgiques sont, selon lui, en partie inventées par la grande distribution qui, dans une démarche marketing, contribue largement à redéfinir cette notion de terroir et à

l'imposer comme un modèle de consommation. Ainsi, cette cuisine du terroir est présentée comme un salutaire retour aux sources baigné dans une esthétique de la brutalité qui s'oppose à l'image d'une fine cuisine bourgeoise.

Les produits ludiques, quant à eux, jouent sur un registre totalement différent. Ils misent sur leur apparence industrielle et proposent de nouvelles gestuelles de consommation. Nous pouvons par exemple citer l'émblématique Apéricube, célèbre petite bouchée fromagère destinée au rituel bon enfant et convivial de l'apéritif. Avec sa forme rationalisée, empilable et son emballage métallisé aux couleurs vives, généralement peu usitées dans le secteur alimentaire, l'Apéricube s'approprie les codes de l'industrie, délaissant les habitudes du repas pris à table et incitant notamment à picorer. Un grand nombre de produits de ce type sont proposés aujourd'hui : Knackiball, capsule P'tit Louis, Crousti'bals (poisson pané de Findus) etc. « Cube », « balle », « capsule », ces terminologies évoquent des formes simples aux connotations parfois futuristes.

Ces produits, qu'ils se tournent vers le terroir ou, au contraire, qu'ils assument leur identité industrielle en développant des formes ludiques, s'inscrivent dans des univers très marqués. Issus de stratégies marketing, ils proposent des scénarios de dégustations, véritables supports d'histoires dont la vocation première est de les rendre intelligibles et chargés de sens.

Les enjeux du design

Or, questionner et stimuler l'imaginaire, composer des scénarios et rendre les produits compréhensibles constituent une partie des enjeux du design. En effet, né avec l'industrie, et développé avec l'essor de la société de consommation, le design apparaît afin de donner du sens à la production. Penchons-nous brièvement sur son contexte de développement.

La base même de la révolution industrielle et l'extrême efficacité productive qu'elle engendre se retrouve, d'une part dans la rationalisation des phases d'élaboration et, d'autre part, dans la production en série. Or, cette normalisation détache le produit de tout ancrage culturel ancestral. De ce fait, le déploiement de l'objet rationalisé à l'extrême donne naissance à la « boîte noire », ce produit conçu avant tout pour ses performances techniques mais qui « oublie de parler au consommateur ».² En rendant diverses fonctions invisibles, les composants électroniques de plus en plus miniaturisés font disparaître les gestes qu'impliquait l'univers mécanique. Par conséquent, l'utilisateur ne voit plus comment opèrent les machines. Le magnétoscope tout comme la machine à laver permettent, par le même geste (appuyer sur un bouton), d'accéder à une multitude de fonctions. Ainsi, l'objet industriel se concrétise sous la forme archétypale et métaphorique d'une boîte noire : une forme voulue neutre, un parallélépipède, et une couleur uniforme et obscure, aboutissement d'une pensée anti-

vernaculaire provoquant un appauvrissement du sensible qui rend le produit moins intelligible et en fait une véritable énigme pour les utilisateurs qui s'en détournent.

Face à ces manques, le design se détache progressivement d'une approche moderniste et se renouvelle depuis les années 1960, en cherchant notamment à « re-sémantiser » les produits, pour reprendre le terme du célèbre designer et théoricien Andréa Branzi, afin de renouer avec l'utilisateur. Aussi, il se définit aujourd'hui comme étant un processus de création inscrit dans une démarche de collaboration au cœur d'enjeux à la fois socioculturels, économiques, technologiques, artistiques et sensibles. Son but est de questionner et présenter les multiples facettes de la qualité des objets, des procédés, des services et des systèmes. Il est donc censé constituer un facteur d'humanisation innovante des technologies et un moteur dans les échanges économiques et culturels.³

Ainsi, les designers constatent que, si les objets sont chargés de sens, les utilisateurs nouent un rapport privilégié avec eux, s'opposant en cela aux objets conçus tels une « boîte noire », jusque là très représentatifs du design industriel, qu'ils jugent désormais déshumanisés et aliénants. Les arts de la table sont d'ailleurs devenus un terrain de prédilection favorisant l'éclosion de nouvelles expressions du design depuis les années 1990. L'industriel italien Alberto Alessi propose ainsi des alternatives au projet industriel de grande série en se donnant les moyens de réfléchir à la dimension symbolique des objets de la table et de la cuisine. Ses cafetières et bouilloires siffleuses incitent de nombreux designers à s'intéresser à l'« aura » des produits, alors achetés pour des raisons qui dépassent leur simple usage domestique. Les ustensiles sortant de cette usine misent largement sur l'anecdotique en prenant la forme de personnages ludiques. Ces déplacements de formes produisent du sens en jouant souvent la carte de l'humour. Ils favorisent l'apparition de comportements nouveaux à l'égard des objets, tels qu'une certaine forme de sympathie motivant leur succès commercial.

Le design et les aliments : enjeux et perspectives

Les positionnements développés par le design au sein de l'industrie recoupent ainsi ceux des industries agroalimentaires au sujet de leur création de produits. Deux nouvelles spécialités du design ont ainsi émergé ces cinq dernières années (pratiquées par une petite poignée de professionnels) : le design alimentaire qui concerne l'industrie, et le design culinaire lié aux métiers de bouche.⁴ Etudions à présent leurs modes opératoires, leurs champs d'action et leurs limites.

Ces spécialités du design se manifestent en premier lieu par la rencontre d'au moins deux professionnels issus de formations et de secteurs d'activités différents qui réfléchissent ensemble à une problématique commune en vue de l'élaboration de produits riches de la

fusion de deux savoir-faire. Il ne s'agit pas de transposer des codes et des modèles d'une discipline à une autre mais plutôt de réfléchir à une interaction des méthodes proposant de nouveaux champs pour la production culinaire et pour la création.

Ce type de travail collectif ouvre de larges perspectives en ce qui concerne l'insertion du design dans le quotidien. L'industrie agroalimentaire ainsi que l'ensemble des artisans du secteur alimentaire peuvent s'ouvrir à cette rencontre.

D'autre part, le consommateur, au centre du débat, peut trouver une diversité dans ces produits investis par le sensible, autorisant peut-être une consommation moins passive, plus expressive et émotive. En outre, cette pratique permet également une meilleure diffusion de l'art au quotidien.

Par ailleurs, si de la conception à la consommation du mets, toutes les questions et pratiques du designer trouvent leur intérêt dans le cadre de la production agroalimentaire, le peu d'investissement financier en jeu dans la pratique du design culinaire permet véritablement d'expérimenter grâce à la grande réactivité de l'artisanat vis-à-vis d'une industrie dont la lourdeur des *process* rend parfois la création difficile. De plus, le design peut contribuer à dépasser certaines habitudes tenaces, liées à l'héritage de lourdes traditions (nous pensons notamment aux pâtisseries) afin d'accompagner les artisans dans un processus créatif et de les ouvrir à la nouveauté. Ainsi, le design culinaire offre des perspectives en termes d'innovation et possède des enjeux socio-économiques.

Dans cette perspective, La cuisine⁵, centre de création d'art et de design appliqués à l'alimentation, a développé courant 2006 un programme de résidences de designers intitulé *Bouchées doubles*⁶. Par le biais de rencontres entre dix artisans de métiers de bouche de Tarn-et-Garonne et dix designers, *Bouchées doubles* a abouti à la réalisation de dix créations culinaires mises en vente chez les artisans ayant participé au programme, à des prix très abordables. *Bouchées doubles* entend ainsi perturber l'ordre établi des recettes toutes faites, investir l'étal du marchand puis l'espace domestique afin que ces rencontres deviennent supports de conversation sur l'alimentation aussi bien que sur le fait artistique.

Parmi les dix créations culinaires, le pain *Palette* (photographie n°1) incarne cette volonté d'infiltrer le quotidien de la table. Conçu par le designer Vincent Cuzin avec la boulangerie Marlas, à Beaumont-de-Lomagne, il se présente sous la forme d'une élégante pochette plastique contenant quatre tranches de pain. Chaque tranche est constituée de six morceaux élaborés à l'aide de farines différentes et se dispose sur la table comme un

quatrième couvert. Palette apporte ainsi six touches de saveurs permettant d'expérimenter des associations de goût et de texture avec les plats : telle mie accompagnera parfaitement une entrée, telle autre un fromage. Après être intervenu dans le cadre du dressage en lui-même, et donc dans la physionomie de la table (puisque disposé en parallèle du couteau), *Palette* associe à la fois la vue (les différentes saveurs de pain ont des couleurs différentes en raison des diverses farines utilisées), le goût et le geste (alternance des bouchées de pain à utiliser).

Un autre produit, le *Blind Tasty* (photographie n°2) conçu par la designer Florence Doléac en collaboration avec la pâtisserie Alexandres de Montauban, cherche à interpeller par son aspect ludique. *Blind Tasty* (association du *blind test*, et du mot *tasty*, signifiant « savoureux ») se présente comme un jeu de dégustation : quatre différentes saveurs pâtisseries savamment composées se cachent dans seize boules creuses en chocolat roulant à l'intérieur d'un demi-tore de table, lui aussi en chocolat. Les réponses de ce blind test de saveurs contemporaines se trouvent au dos du napperon de papier sur lequel l'objet est disposé. Création éminemment ludique et gourmande, *Blind Tasty* frappe d'abord sur un plan visuel : les 16 boules rouges, bleues, vertes, jaunes attirent le regard du consommateur et éveillent sa curiosité. Il peut songer à de petites boules de billard ou encore à un solitaire très coloré. Vient ensuite la dégustation : au croquant de l'enveloppe chocolatée succède le fondant de telle ou telle préparation dont le dégustateur doit deviner la teneur. *Blind Tasty* réinvente ainsi ce moment convivial et joyeux que constitue généralement le dessert. En outre, sa forme ronde évoque le dessous de plat, le centre de table : il participe également du dressage de la table.

Ces deux produits montrent bien que techniquement parlant, les outils et le vocabulaire expressif du designer permettent d'aborder les produits sous un angle nouveau pour l'artisan : celui de la plastique (forme, couleur et texture) qui se combine avec le goût au sein d'un scénario de dégustation.

Le célèbre designer italien Ettore Sottsass écrit à ce sujet que la cuisine constitue une gigantesque encyclopédie des substances tandis que Gaetano Pesce présente au salon du meuble de Milan un paysage odorant et comestible. Marc Brétilot, qui a initié depuis 2001 la création d'un atelier de design culinaire à l'école d'art et de design de Reims (ESAD), préconise d'ailleurs de s'intéresser au matériau nourriture comme aux autres matériaux dont traite le designer, sans toutefois perdre de vue la grande spécificité des aliments tant d'un point de vue symbolique que culturel. Dans une démarche assez proche, Stéphane Bureaux crée des gâteaux pour la société de biscuits Greenage, éclairé par les conseils du pâtissier Stéphane Marchal. Dans une collaboration avec la pâtisserie Stef de Nancy, il explique que le

designer culinaire peut redéfinir les classiques en développant une réflexion à la fois plastique et gustative sur le gâteau, prenant l'exemple d'un travail sur le millefeuille. En amincissant le nappage et en proposant plus de transparence, on peut offrir un autre équilibre entre crème et pâte tout en conservant les saveurs. Ainsi, le design culinaire ou alimentaire peut nourrir la production d'une nouvelle forme de sensibilité, où la question de la tradition trouve largement sa place.

D'autre part, le design culinaire, en tant que chantier émergeant du design, se détermine à partir d'un travail questionnant la fonction, l'usage et la valeur. Marc Brétilot développe ainsi une réflexion concernant l'« ergonomie du manger ». Selon lui, nos positions vis-à-vis de la dégustation des nourritures sont différentes selon que l'on pique un aliment sur sa fourchette, qu'on le cueille, qu'on le lèche, etc. Le design alimentaire peut également conduire à réinterpréter certains produits industriels qui ne sont pas totalement satisfaisant en termes de goût et d'usage. Prenons, par exemple, ces perles argentées vendues en tant que décor de pâtisserie. Ces petites boules, sans intérêt gustatif particulier, sont également très difficiles à croquer. Sur un tel sujet, le designer peut réconcilier la forme, la saveur et la fonction. Une étudiante de l'ESAD, à Reims, fait ainsi une proposition expérimentale : une perle de vinaigre vient délicatement se poser sur l'huître pour exploser ensuite en bouche, apportant un petit plus à la dégustation et dépassant la simple approche anecdotique et décorative.

Les expériences autour des habitudes qui accompagnent la dégustation se présentent d'ailleurs comme un centre d'intérêt fondamental pour cette spécialité du design. Parfois, des jeux se créent entre contenants et contenus, et les aliments deviennent de véritables supports d'histoires, ainsi que le proposent les Radi designers avec leur *Coffee Drop Splash*, ce biscuit enrobé de chocolat destiné au rituel du café. En forme de couronne, il est conçu de manière à être posé sur la tasse. Sa forme ouverte découle directement de l'image de l'éclaboussure causée par la goutte de café explosant dans la tasse. Il participe de l'image animée et du processus de narration cher au groupe et par lequel il explore une des coutumes de la consommation quotidienne. Conçu comme un trompe l'œil, le biscuit chocolaté servi avec le café évoque la catastrophe et le gag, la surprise qui rompt la traditionnelle tranquillité de la pause café. La narration fait ici le lien entre design et nourriture.

Stéphane Bureaux entreprend la même démarche par le biais de la citation. Sa pâtisserie « Hommage à Jean Prouvé », réalisée à l'occasion du 20^{ème} anniversaire de la mort du célèbre concepteur en partenariat avec la pâtisserie Stef de Nancy, sa ville d'origine, est conçue à la manière d'une architecture du maître. Les différents constituants du gâteau sont préfabriqués puis assemblés au dernier moment. Le corps se compose de fine pâte feuilletée

glacée à la framboise tandis qu'un tripode en biscuit et crème au basilic soutenant un disque de chocolat noir perforé émerge du centre. Les lignes en surface marquées au fer rouge permettent de découper aisément le dessert en parts égales, pour une tranche d'histoire de l'art au dessert pouvant alimenter les conversations. En outre, ce type de démarche souligne les transferts de domaine féconds, de l'architecture à la pâtisserie ici, que peut proposer le designer, réitérant et réactualisant la démarche d'Antonin Carême. Les techniques propres à l'architecture peuvent ainsi être source de créativité et d'innovation en pâtisserie tant d'un point de vue conceptuel que constructif et formel.

Ce type de transfert intervient à plusieurs niveaux. Le chocolatier Richart crée par exemple des « collections » de bouchées à partir de traitements graphiques et texturaux, à l'instar du travail de la collection développé dans le domaine du mobilier ou de l'automobile, secteurs qui eux-mêmes empruntent à l'industrie textile. De même, le designer Marti Guixé décline des tapas dédiées au repas pris devant l'ordinateur sous la forme d'un répertoire de boulettes et snacks conciliant ingrédient, proportion et couleur pour de nouvelles formes de repas – loisir ou travail.

Le design alimentaire se développe également en fonction de problématiques liées à la nutrition. Dans le cadre des activités de La cuisine, nous avons réalisé un atelier sur la pomme au sein duquel designers, cuisinier et pâtissier se sont réunis l'espace de trois jours afin d'expérimenter ce fruit. Nous avons réfléchi à des axes de développements de produits sains et légers visant notamment à séduire les enfants à l'heure du goûter avec ces billes de pommes reprenant la gestuelle de dégustation des bonbons « Menthos » (photographie n°3). D'autres axes s'orientaient vers les préparations culinaires domestiques, ce qui nous a conduit à élaborer un rouleau de dentelle de pomme destiné par exemple à la préparation de « nems » fruités.

Ainsi, le design est un outil permettant de remédier aux problèmes posés par la rationalisation de la production industrielle. Il interroge les univers des produits en cherchant parfois à réactiver leur imaginaire. Ces créations, qui questionnent les usages en faisant l'économie de citations anachroniques, peuvent doter les produits d'une touche de poésie. Dans le domaine de l'alimentation, le design peut ainsi permettre de réaliser des innovations formelles, gustatives, de faire réfléchir aux questions liées à la nutrition et ouvrir l'industrie agroalimentaire vers l'évocation de nouveaux univers, plus sensibles.⁷ En outre, encore marginale il y a cinq ans, cette attention portée sur les valeurs de sens, de l'affect dans la conception du produit semble aujourd'hui intéresser de plus en plus les acteurs de ce secteur d'activité.

Notes :

¹ « *Les nourritures nostalgiques : essai sur le mythe du terroir* », Paris, Actes Sud, 2004, 142 p.

² article « Boîte noire » in « Les mots du design » sur le site www.placeaudeesign.com, septembre 2002

³ Selon la définition proposée en 2002 par l'International Council of Society of Design.

⁴ Notons que ces rapprochements entre pratiques artistiques et pratiques culinaires se sont construits au fil des siècles. A l'époque médiévale, ce croisement commence chez l'épicier droguiste puis chez l'apothicaire qui fournit les matières premières au peintre comme au cuisinier. Le terme médiéval pigmenta désigne aussi bien les épices (il en reste piment) que les drogues médicinales ou les matières colorantes ; au XXème siècle, les artistes bouleversent cette perception de l'aliment en lui accordant un réel intérêt plastique et esthétique. C'est sous le nom de Eat art proposé par Daniel Spoerri que ces pratiques se développent de manière significative. Elles s'intéressent notamment aux rituels du repas ; Dorothée Selz et Anthony Miralda, « les traiteurs coloristes », réalisent par exemple des œuvres éphémères et consommables, où le matériau artistique se déguste. Ils repensent la coloration de la nourriture et son influence sur les convives en réalisant des repas monochromes ; c'est ainsi qu'ils entament la réalisation de banquets performances. Ce mouvement, en faisant le lien entre art et alimentation, a initié différentes pratiques artistiques contemporaines, et notamment le design culinaire et alimentaire.

⁵ La cuisine, centre développé par la commune de Nègrepelisse en Tarn-et-Garonne, est né de ce désir de faire se croiser les pratiques, les univers. La cuisine se veut un espace prospectif de production, d'exposition et de débat dédié à la création artistique contemporaine qui questionne, par sa thématique sur l'alimentation, les us et coutumes de la table. Etablissant un lien entre culture et agriculture tout en se positionnant dans les champs de la création artistique contemporaine, ce centre invite des artistes, des designers, des chercheurs, des professionnels en relation avec le secteur agroalimentaire, à travailler sur des projets liés à l'alimentation.

⁶ Ce programme est présenté sur le site www.la-cuisine.fr

⁷ Néanmoins, ces pratiques du design culinaire et alimentaire doivent être différenciées des projets marketing qui se développent aujourd'hui de plus en plus, réunissant un créateur de mode et la distribution. La démarche n'est pas comparable avec une pratique de design culinaire, ainsi que nous pouvons par exemple le constater avec la bûche de Noël de Lolita Lempicka. Vendue chez Lenôtre uniquement le jour du 24 décembre 2005, elle est réalisée en série limitée, au prix de 125 euros. Cette démarche, à la différence du design, vise à apporter une griffe, un univers de marque à un produit. De la même manière, nous différencions les pratiques de « stylisme culinaire » des pratiques de design : alors que le premier s'intéresse

essentiellement à l'esthétique, le second concilie forme, usage, valeur et fonction.



Palette, pain composé, Vincent Cuzin pour Bruno et Manuela Marlas
Boulangerie pâtisserie Marlas, Beaumont-de-Lomagne
Photographie de V. Cuzin



Blind testy, dessert, Florence Doléac pour Jérôme et Nathalie Allamigeon
Pâtisserie Alexandres, Montauban
Photographie copyright Vincent Rigler



Billes de pomme, étude prospective menée par La cuisine, centre de création d'art et de design appliqués à l'alimentation



Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier

Session 2. Table ronde Etudes marketing et entreprises agro-alimentaires

Un nouveau complexe marketing agro-alimentaire : l'accord de partenariat Maaf / Unilever.

Céline Soulas et Valérie Philippon

*CEREN **

Groupe ESC Dijon Bourgogne

Depuis quelques années, une nouvelle génération de denrées a fait son apparition sur le marché européen : les alicaments ou aliments fonctionnels. Nés de la contraction "d'aliment" et de "médicament", ces produits intègrent une dimension santé et se distinguent des aliments conventionnels par des propriétés qui les rapprochent des médicaments. Ce concept d'aliment a pris naissance dans les pays d'Extrême-Orient, au Japon notamment. Il s'intègre dans une approche originale de la médecine, la médecine holistique, où la santé fait l'objet d'une approche complémentaire des pratiques médicales [holistique et allopathique], permettant entre autre d'appréhender l'aspect nutritionnel de la prise en charge de très nombreuses pathologies.

Certes, le marché français des alicaments n'est pas aussi développé qu'au Japon, mais son expansion est régulière et très prometteuse. C'est ainsi que les lancements de produits-santé se sont multipliés, faisant apparaître une offre agro-

* CEREN - Centre de Recherche sur les Entreprises,
Ecole Supérieure de Commerce de Dijon 29, rue Sambin BP 50 608, 21006 Dijon Cedex
Céline Soulas, Docteur ès Sciences Economiques, Professeur Associé
csoulas@escdijon.com
Valérie Philippon, Docteur en Médecine, Directrice du Mastère Alimentation Santé
vphilippon@escdijon.com

alimentaire tant diversifiée que segmentée. Cette offre demeure pourtant fortement contrainte par la réglementation, et par la difficulté de trouver un consensus sur la frontière entre aliment, médicament et alicament. Actuellement, des travaux en France tendent à éclaircir le débat. Afin de mieux préciser la signification du terme alicament, des propositions ont été faites, notamment celle du Professeur M. Robertfroid : *"un aliment est dit fonctionnel s'il contient un ingrédient (nutritif ou non) affectant de manière ciblée une ou plusieurs fonctions de l'organisme dans le but d'obtenir des effets positifs qui puissent justifier les allégations fonctionnelles (physiologiques), voire les allégations de santé"*. Les allégations fonctionnelles indiquent ainsi que la consommation d'un composant alimentaire ou d'un ingrédient spécifique est un moyen de prévention contre une pathologie. Or, en France, l'étiquetage des produits alimentaires ne doit pas faire référence à un quelconque effet en matière de santé ou de prévention. En d'autres termes, les allégations fonctionnelles sont interdites pour tout type d'aliment. Ceci n'est pas sans incidence sur la stratégie des acteurs du marché agro-alimentaire, et l'instrumentalisation de la santé à des fins marketing nécessite un management stratégique très novateur. Nous nous attachons ici à expliciter l'une des dernières stratégies mise au point par Unilever : l'accord de partenariat avec une mutuelle santé, la Maaf.

Les modalités du partenariat, signé fin novembre 2005 sont simples : l'assureur s'engage à rembourser jusqu'à 40 euros par an, sous forme de réduction de cotisations d'assurance complémentaire santé, les produits de la marque Proactiv fabriqués par Unilever. L'assuré devra envoyer avant le 31 décembre de l'année, les codes-barres et tickets de caisse des produits pour se faire rembourser. Unilever a déjà conclu un partenariat similaire aux Pays-Bas et a ainsi vu ses ventes grimper de 25%. Danone s'apprête à passer un accord similaire avec les AGF pour ses yaourts Danacol.

L'intérêt des managers pour la marque n'est pas démenti dans ce partenariat original. L'accord entre la Maaf et Unilever peut être assimilé à du co-branding, également connu sous le nom de « co-dénomination » ou « co-marquage ». Son but principal est de renforcer l'image des marques impliquées dans l'opération et d'accroître leur qualité perçue et leur valeur aux yeux des consommateurs, pouvant ainsi engendrer un accroissement de la fidélisation ou attirer de nouveaux clients. Surtout, cette stratégie permet d'assimiler une dimension sanitaire à une gamme de produits, et de faire valoir, de manière indirecte, les bénéfices de consommation qui y sont liés. Certes, l'allégation fonctionnelle n'y est pas, mais l'association de la marque Proactiv à une complémentaire santé est suffisamment explicite.

Mais allons plus loin. Cet accord marque le pas d'une participation progressive des assurances privées et des entreprises de l'agro-alimentaire à la gestion de l'assurance maladie, par le biais de la prévention. Dans cette perspective, deux questions essentielles peuvent se poser.

D'une part, le partenariat est-il viable à long terme pour l'industrie agro-alimentaire? Si la consommation d'aliments peut entraîner une baisse de la cotisation à une complémentaire santé, du fait même de la réduction des risques sanitaires, la consommation de produits trop sucrés, trop salés, pourraient inversement faire l'objet d'une hausse des cotisations. Il s'agirait d'une sorte de taxe sociale, qui permettrait de valoriser les comportements préventifs et de sanctionner les comportements à risques. En d'autres termes, cette taxation, qu'elle soit positive ou négative, garantirait le système de santé des effets d'aléa moral, mais mettrait l'industrie agro-alimentaire directement en porte-à-faux vis-à-vis des consommateurs.

D'autre part, le partenariat ne risque-t-il pas de générer de nouveaux effets discriminatoires dans l'accès aux complémentaires santé ? C'est sur ce point que les intérêts stratégiques de la Maaf peuvent apparaître sous un autre jour : la concurrence accrue entre assurances privées oblige celles-ci à se différencier de plus en plus, mais pas à n'importe quel prix, pas vers des catégories sociales dont le risque sanitaire est plus avéré. Or, de nombreuses études ont mis en évidence le lien existant entre niveau social et qualité de l'alimentation : la consommation d'aliments, compte tenu de leur prix, n'est pas accessible à tous, et le remboursement d'une partie de cotisation ou inversement son accroissement, traduit une forme indirecte de sélectivité des clients par l'assurance privée.

Références non exhaustives

Bollinger H. (1999), "Functionnal food : use of dietary fiber as a multi-function component", *International Food Marketing and Technology*, vol.13, n°4, août.

Dauvers O. (1998), "Enseignes et industries : une priorité, innover", *Linéaires*, juin, n°127.

Jicquel JL. (2001), "Innover grâce aux aliments santé", *RIA*, février, n°610.

Pascal G. et Collet-Ribbing C. (1998), *perspectives européennes sur les aliments fonctionnels*, IPTS Report, n°24.

Latrive F. et Pons F. (2005), "assureurs aux bons soins du marketing alimentaire", *Quotidien Libération*, Novembre 2005.