

Quatrième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 4. Vin et marketing.

QU'EST-CE QU'UNE MARQUE DE VIN ? APPROCHE SEMIOTIQUE DU DEVELOPPEMENT COMPARE DES VINS EUROPEENS, AUSTRALIENS, SUD- AFRICAINS, AMERICAINS ET CHINOIS.

François **BOBRIE**
MdC IAE POITIERS
CEREGE
Directeur du CEPE (Centre Européen du Packaging)
186, rue de Bordeaux-16000 ANGOULÊME
Tel : 05 45 21 00 11

Adresse :
Les Petits Guérinauds
16250 -AUBEVILLE
Tel : 05 45 21 91 98
francois.bobrie@sygil.com

Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois.

Résumé :

L'un des facteurs clés de succès des metteurs en marché du vin réside dans leur capacité à communiquer une valeur qualitative différenciée de leur produit par un ensemble de signes destinés aux consommateurs, constituant une architecture de marques sur le principal support de communication sur ce marché : l'étiquetage des bouteilles et autres contenants. L'analyse d'un point de vue sémiotique du marché mondial du vin dans le temps (depuis le XIX^e siècle) et l'espace (France, Ancien et Nouveau Mondes) montre que les récits de différenciation de la valeur des vins ne peuvent être mis en discours packaging que par un énonciateur complexe qui réunit dans une même instance d'énonciation des éléments de marques privées (au sens de « brand » et de sa protection juridique de « trademark ») et d'autre part des éléments d'ordre collectifs, publics ou assimilés. Cette recherche montre que les signes porteurs d'indications qualitatives ne sont pas émis à la seule initiative de la marque privée, même protégée, et dépendent en partie d'une instance d'énonciation externe, de nature collective et régaliennne, qui assure la confiance de la communication. Cette particularité du récit de marques dans l'univers du vin doit être prise en compte dans l'étude des stratégies marketing des acteurs et les recherches sur les comportements des consommateurs de vin, quel que soit leur degré de connaissance et d'expérience du produit et leurs motivations de consommation. Les résultats obtenus par cette approche sémiotique ouvrent des voies à la mise en place de protocoles de recherches qualitatives et quantitatives qui pourraient tenir compte de cette spécificité du discours de marques de vin dans le champ des discours marchands concernant les produits de consommation alimentaire.

Mots clés : AOC, Architecture de marques, communication du vin, Instance de discours, marché mondial du vin, schéma narratif, signes de qualité, valeurs de consommation.

What exactly is a wine brand? A semiotic approach of the compared development of the European, Australian, South-African, American and Chinese wine business

One of the key factors of success in the wine business lies in the capacity of the sellers to differentiate themselves by communicating towards consumers a different qualitative value for their product by means of a set of signs, designing a pattern of brands and marks on the main medium for the wine market: the labeling of the bottle or any other packaging. A semiotic point of view when analyzing the world wide wine market development since the XIX^o Century, both in European countries and in the “New Worlds”, is pointing out that the packaging narratives aiming at the differentiation of the wines’ value need to set up a complex enunciator, matching in the same instance of enunciation elements of private branding (under trademark protection) and elements of public or collective marks. This research is showing that the signs which are expressing the offered quality are not sent by the sole initiative of the firm’s private brand, even as a registered trademark, but also are partly depending on an external instance of enunciation with a collective and “kingly” status, poised to ensure trust in the product communication. We have to take into account this particularity of the wine packaging narrative when studying the marketing strategy of the wine players and when carrying out wine consumers’ behavior researches, whatever way you look at their knowledge and experiences of wines, and the reason why of their consumption. The findings obtained by this semiotic approach pave the way to new qualitative and quantitative research protocols which could be built on such a specific discourse about the wine branding, within the field of food products’ communication and, more generally speaking, among commercial discourses.

INTRODUCTION

Depuis une quinzaine d'années le monde viti-vinicole, particulièrement en France, retenti des débats, et parfois des éclats, concernant les voies et moyens d'installer la perception de la valeur du vin pour les consommateurs, qu'ils soient novices ou connaisseurs. Deux écoles s'affrontent, souvent simplifiant leur argumentation pour mieux se faire entendre, celle des terroirs et celle des marques, celle qui privilégie une forme collective d'information et celle qui recherche l'efficacité du « *branding* », au sens traditionnel du marketing (Montaigne 2006)¹.

Venant après bien d'autres, (Rasmussen, Lockshin, 1999, Lockshin, Rasmussen, Cleary, 2000, Perrouy, d'Hauteville, Lockshin, 2004, Viot, Passebois-Ducros, 2006, Easingwood, 2007, Menival, 2007, Schamel 2007, Tinlot, 2007), cette recherche a pour ambition de reprendre la question de la communication de « la valeur du vin » sur d'autres bases et de dépasser des affrontements devenus stériles pour évaluer les forces et faiblesses des opérateurs en concurrence et l'opportunité de leurs stratégies.

La méthodologie adoptée pour cette investigation est celle de la sémiotique du discours et plus particulièrement l'approche du champ positionnel et de l'instance de discours développé par Jacques Fontanille et l'école greimassienne, à la suite de Benveniste (Fontanille, 1999, 2003).

Dans cette perspective le concept de « marque » qui sera utilisé dans cette étude est celui défini par la sémiotique appliquée aux langages des marchés (Floch, 1990, Semprini, 1992, Bobrie, Bidon, 1993, Bobrie, 1998)

La marque est pour la sémiotique des relations marchandes un récit qui porte sur l'objet de l'échange, afin d'en exprimer la ou les valeurs de consommation, dénommées par Greimas : « l'Objet de valeur » (Greimas, 1983). Ce récit est composé par un système de signes codifiés (plan de l'expression) permettant la mise en scène de ces valeurs (plan du

¹ « deux modèles de positionnement stratégique différents s'affrontent.....La question posée à la filière viticole mondiale est celle des conditions de coexistence de ces deux modèles, de leur développement parallèle ou de leur échec commun auprès du consommateur mondial, à moins que l'un des modèles ne détruise l'autre », Montaigne Etienne, Le Marché vitivinicole et la crise en 2005, in Bacchus 2006, Paris, Dunod, page 15

contenu). Pour reprendre l'expression d'Andrea Semprini(1992), la marque est « un moteur pour la fabrication de signification à attribuer à un produit »².

La sémiotique des marques recoupe ainsi par des analyses méthodologiques qui lui sont propres des problématiques étudiées par ailleurs par la micro-économie, notamment par les théories du signal et les théorie des asymétries d'information, (Stigler, 1961, Ackerloff, 1970, Shapiro, 1982,1983), et par le marketing avec les théories de l'information du consommateur et de l'efficacité de la communication du produit,(de Nelson, 1970, à Jourdan, 2008, en passant par Aacker,1990,1992, et bien d'autres)

Concernant les récits des valeurs de consommation du vin, « l'Objet de valeur » vin, nous essayerons de montrer à partir de quelques exemples de zones majeures de production alimentant le marché mondial que le facteur décisif de la communication et de la perception par le consommateur final des qualités du vin n'est pas le choix du terroir ou de la marque privée mais une externalité fiduciaire qui les précède, qui les légitime et qui en fin de compte installe leur double crédibilité sur le marché.

Dans une perspective sémiotique on dira que l'énonciation du récit dépend de la présence d'un énonciateur tiers qui assure la légitimité d'un destinataire porteur de la valeur promise du vin (« l'Objet ») pour le destinataire consommateur potentiel devenant énonciataire par son choix réel.

Dans une première partie nous examinerons les conditions de succès des vins dits de l'Ancien Monde, c'est à dire de l'Europe, comparés à ceux du premier « Nouveau Monde » : Etats-Unis, Australie et Afrique du Sud, et montrerons que l'opposition marques/terroirs n'est pas essentielle à la compréhension des évolutions des parts de marchés. Nous observerons que d'autres causalités sont explicatives des rapports de forces concurrentiels dans la sphère de la communication des qualités du vin.

Dans une seconde partie nous analyserons la montée en puissance du « nouveau Nouveau Monde » : Nouvelle Zélande, Amérique Latine, et Chine, et l'écroulement (provisoire) de ce qui fut autrefois le « second monde» ex-soviétique. Nous vérifieront alors l'importance d'une fiducie marchande dans ces nouveaux affrontements pour conquérir la confiance et l'intérêt des consommateurs, à nouveau par delà la marque et le terroir.

² Semprini, Andrea, 1992, Le marketing de la Marque, EL, Paris, page 39

Dans une troisième partie conclusive nous proposerons l'hypothèse que la communication de la valeur du vin repose essentiellement sur la façon de « mettre en histoire » (*story telling*) un rapport à la Loi, au sens d'une construction de normes publiques et/ou collectives, acceptées par tous les acteurs, que l'on choisisse par ailleurs de mettre en avant sur le packaging une Indication géographique, au sens d'une Appellation, ou une marque au sens du « *branding* », ou bien d'autres choses encore.

I-CROISSANCE ET DECLIN RELATIFS SUR LE MARCHE MONDIAL : LA VALORISATION DES VINS DE L'ANCIEN ET DU NOUVEAU MONDE.

BORDEAUX...

Le marché mondial moderne du vin tel que le nous connaissons est issu de la première mondialisation des échanges des biens de consommation qui commence au XVII^e siècle et qui s'amplifie tout au long du XIX^e siècle. Le premier vin « mondial » est le Bordeaux qui est un vin de commerce, autrement dit de marques de négoce et non pas de terroirs (Martin, 2007). Ceux-ci ne seront imposés par le négoce que progressivement à partir du XX^e siècle. L'un des facteurs clés du succès du Bordeaux « moderne », à partir de la fin du XVIII^e siècle, vient qu'il est bouché et scellé selon des règles, par des personnes de confiance qui répondent à des codes connus et vérifiables, et non plus vendu en vrac par des importateurs « anonymes ». La véritable envolée des exportations suivra le classement de 1855, qui reste plus de cent cinquante ans après, la « locomotive du train Bordeaux », pour reprendre la perspicace analyse de Roland Feredj, Directeur du CIVB, (Feredj, 2008). Le classement de 1855 est une norme collective qui oblige chaque opérateur bordelais à prendre position par rapport à elle, fût-ce par omission ou par opposition. L'existence même du classement reconnu par une institution, en l'occurrence professionnelle puis parapublique, permet d'assigner à chacun une place dans, mais surtout hors, du classement, par un effet de reconstruction permanente d'autres classements, nécessitant l'intervention de tiers détenteurs de normes. Les classements sont ce qui permet d'établir la fraude, selon différents degrés d'écart par rapport aux normes posées, donc de la combattre en établissant des moyens de plus en plus perfectionnés de vérification des caractéristiques de classification et des rangs attribués. Le classement de 1855 est la matrice non seulement des autres classements à Bordeaux puis au-delà, (à Saint Emilion dès 1884), mais aussi des lois françaises sur

« l'origine » de 1905, 1919, et finalement de 1935, créant les A.O.C. Comme l'exprime très bien ce sigle depuis cette date, l'important est dans le « C », c'est à dire le contrôle. La prospérité de Bordeaux puis la prédominance des vins français sur le marché mondial jusqu'au dernier quart du XX^e siècle reposera sur ce positionnement fiduciaire, garanti par un tiers « régalien », dont on remarquera qu'il a été conçu et développé non pas pour imposer le terroir aux marques de négoce originelles mais au contraire pour les renforcer, les consolider et finalement les crédibiliser. Comme l'atteste d'autre part le modèle champenois et partout ailleurs le développement des noms de domaines et de « châteaux » à titre de marques des produits, au double sens de « *brand* » (désignation) et de « *trademark* » (exclusivité protégée), dans le sillage du pionnier « Mouton Rothschild » (1924) puis « Mouton Cadet » (1932), il n'y a pas eu opposition mais complémentarité dans cette tendance de longue durée à faire apparaître la marque d'un vin comme un signe complexe associant un énonciateur privé (l'entreprise) et un énonciateur public et collectif, ici l'AOC. En ce début du XXI^e siècle, tout indique que ce modèle de développement qui renforce la marque privée par un respect contrôlé d'une norme externe fait toujours le bonheur de Bordeaux et de bien d'autres vignobles français. Les pertes relatives de parts de marchés observées ces dernières années sont sans doute moins corrélées au système lui-même qu'aux doutes, ou pire, à l'incompréhension, que le consommateur final peut ressentir par rapport au type d'autorité régaliennne mobilisée et à la fiabilité du contrôle allégué (Teil, 2006), sans même parler des « *free riders* » qui ont usé et abusé de l'image de la France pour faire passer d'invraisemblables mixtures partout où ils le pouvaient et aussi longtemps qu'ils n'étaient pas découverts par des consommateurs encore en phase d'apprentissage.

EUROPE...

Le modèle bordelais devenu français dès les années d'après guerre deviendra logiquement européen par le Règlement de 1962 (24/1962) créant les VQPRD. Les Règlements communautaires 816/70, 1678/77 et surtout 1493/99 vont entériner et approfondir la notion de contrôle non seulement des origines mais également des spécifications qualitatives (liste des pratiques œnologiques autorisées) des VQPRD et même des vins de table (VDT) européens. Il en résultera une véritable mutation qualitative des offres suivie d'une impressionnante croissance quantitative en valeur pour les principaux vignobles européens, notamment italiens puis espagnols. Entre 1986 et 1990 les vins européens (France, Italie, Espagne, Allemagne, Portugal) vont atteindre le pic de 79% des exportations mondiales, (contre 60%

prévue en 2006, hors nouveaux membres) (statistiques OIV). A nouveau on constate que les « *denominazione di origine controllata* » en Italie (loi 164 de 1992) et les « *denominacion de origen* » en Espagne (loi de juin 2003) ne sont pas sources d'un transfert de positionnement des metteurs en marché vers le seul terroir mais au contraire témoignent d'une consolidation des marques privées grâce à une meilleure visibilité pour les consommateurs domestiques et étrangers des qualités offertes. Il s'agit moins d'affirmer des typicités de terroir que d'entrer dans le club des vins « non coupés » qui peuvent être dégustés « en l'état » prouvant « de jure » leur qualité organoleptique et leur authenticité culturelle. C'est même le sens de la DOCG italienne qui ajoute l'adjectif « *garantita* » à « *controllata* » pour 26 Appellations sur 329 simplement « contrôlées ».

Pourtant les parts de marché de la France et de l'Italie vont décliner en valeur relative à partir de 2002, puis celle de l'Espagne à partir de 2005 : l'épopée des vins du Nouveau Monde commence, non parce qu'ils seraient sans « contrôle » mais parce qu'ils viennent proposer pour les consommateurs de nouvelles fiducies, peut-être mieux construites et plus aisées à comprendre à l'aplomb des marques privées.

ETATS-UNIS...

La part des vins américains dans les échanges internationaux évolue peu, stable entre 4 et 5%, depuis 15 ans. En revanche leur part de marché domestique se renforce régulièrement malgré la croissance de plus en plus rapide de la demande locale (de moins de 15Miohl en 1995 à plus de 25Miohl aujourd'hui, mais avec désormais une production domestique dépassant les 22Miohl). Contrairement à une idée reçue, cette croissance corrélée à une meilleure perception de la valeur du vin américain par le consommateur américain ne s'appuie pas sur des marques anciennes (Mondavi depuis 1960) ou nouvelles : il n'y pas l'équivalent d'un Coca ou d'un Pepsi du vin aux Etats Unis, mais 5400 *wineries*. Il s'agit plutôt d'une meilleure visibilité des critères de qualité. Si 90 % de la production américaine de vin, 95% des exportations et 60% des *wineries* sont californiennes, c'est que la Californie a su mettre en place depuis les années 70 une législation plus stricte que la loi fédérale (« Title 27-Alcohol, Tobacco, and Firearms, part 24 wine »), notamment en interdisant les coupages avec de l'eau et l'ajout de sucre. Mais, comme à Bordeaux en 1855, la véritable révolution date de 1983, avec la mise en vigueur de la loi de 1978 sur les AVA (*American Viticultural Area*) qui permet aux *wineries* de se référer aux 94 AVA californiennes, et surtout d'imposer au marché un étiquetage normalisé, indiquant le millésime et le cépage. C'est peu dire que les discussions sur les « vins de cépages » sont restées myopes sur certaines liaisons causales :

identification de millésimes pour pouvoir comparer les cépages verticalement et entre eux ,
identification des régions AVA pour comparer les vins de même cépage entre eux et avec
leurs « cousins » étrangers, et, finalement, prise de conscience des consommateurs des
caractéristiques croisées génératrices de la valeur des produits dégustés.(ce que montre très
bien le film « SIDEWAY » qui fut à l'origine d'une explosion des ventes de Pinot Noir
californiens aux Etats-Unis en 2005). Rétrospectivement le « coup de tonnerre » du
« Jugement de Paris » de 1976,³ ne doit pas s'interpréter comme la découverte de produits de
qualités supérieures ou comparables à leurs homologues du vieux monde, mais comme une
capacité nouvelle des institutions collectives de la Californie à normaliser, à contrôler et à
imposer des ensembles de caractéristiques indubitables et comprises désormais des
consommateurs, même non connaisseurs, et ce indépendamment des marques privées qui en
faisaient l'offre et la promotion.

Le succès actuel des vins californiens et maintenant de l'Oregon ne démentent pas mais
viennent renforcer l'hypothèse d'un énonciateur construit réunissant de façon insécable pour
l'énonciataire consommateur un élément public porteur d'une norme générale et un élément
privé ne faisant que l'exprimer et l'actualiser dans un produit particulier

AFRIQUE DU SUD...

La rapide progression des vins d'Afrique du Sud à partir des années 90 ne doit sans doute
rien au hasard, mais bien peu aux marques. En moins de 20 ans les exportations sont passées
de 0 à 3Miohl, dont 80% en bouteilles, témoignage indubitable de produits vendus pour leur
valeur intrinsèque et non comme simple matière première en vrac. Il a été peu remarqué que
cette expansion soudaine suit immédiatement la loi de 1989 du Liquor Products Act, section
14, promulguant le « Wine of Origin Scheme » qui interdit entre autre tout ajout dans les
moûts. La loi de 1989 a mis en place le Wine and Spirit Board qui gère le « WOS » et un
système sophistiqué d'Appellations d'Origine à plusieurs niveaux, comparable au système
français des sous-appellations: 5 régions, 10 districts, 90 domaines. Comme aux Etats Unis,
on assiste au renforcement mutuel des signes indicatifs de millésime, de cépages et

³ Sachant que l'analyse des scores de cette compétition historique a montré que les
résultats obtenus n'avaient pas de valeur statistique, selon Domenic Chicchetti, in « The 1976
Blind testings : on the consistency of tasters from Chardonnays to Cabernets », VDQS
Colloquium, Bordeaux,2006.

d'appellations pour donner aux consommateurs une meilleure compréhension de la valeur des vins.

AUSTRALIE...

L'Australie est à juste titre reconnue pour la qualité du marketing de ses *wineries* et de l'importance donnée aux marques pour convaincre et séduire de nouveaux consommateurs. (Bith-Hong, Lockshin. 2003), Comme en Afrique du Sud l'essor commence au début des années 90, mais avec un véritable tournant de hausse de la production en 98 /99 (6Miohl en 97, 12Miohl en 2006), soit deux ans seulement après la mise en place sous l'égide des pouvoirs publics du plan Strategy 2025. Le marché intérieur a progressé de 25% entre 1990 et 2006 (statistiques ABS), s'établissant autour de 4,3Miohl. Comme en Afrique du Sud la profession est encadrée par une institution professionnelle à caractère publique : Australian Wine and Brandy Corporation établi en 1981 par l'AWBC ACT de 1980. Sans cette instance « régaliennne » les 7900 *wineries* australiennes n'auraient sans doute pas pu créer cette force collective qui soutient leurs marques et leurs efforts qualitatifs, notamment à travers de nombreux organismes techniques alimentés par des « cotisations » obligatoires tels le Wine Industry National Education & training Advisory Council , the Australian Wine Research Institute, l'Australian Wine Council, pour la promotion collective , l'Australian Wine Export Council, pour l'aide à l'export, et, *last but not least*, The Trade Start qui soutient gratuitement les PME du vin exportatrices. C'est ce réseau solide et efficace qui donne une « profondeur stratégique » aux marques australiennes et qui leurs ont permis de mettre en place, notamment par le packaging, ce contrat de confiance avec les nouveaux consommateurs, principalement en Asie et dans les pays anglo-saxons. On notera en outre que cette industrie est fortement contrôlée sur les normes de vinification et sur les règles d'étiquetage par le Food Standards Australia New Zealand Authority, ce qui ne peut que rassurer des segments de consommateurs novices et légitimement sur leur garde dans un monde parcouru par les courants puissants de la contrefaçon. Enfin, depuis 1993 AWBC a adopté le système GI (*geographic indications*) qui établit un système d'Appellations et de sous-appellations, à trois niveaux (zone, régions, sous-régions). Comme en Afrique du Sud et aux Etats Unis se met alors en place le système de renvoi millésime-cépages-appellations qui renforce et accélère la compréhension de la valeur des vins par les consommateurs en phase de découverte.

En résumé...

Des premiers succès de Bordeaux au XIX siècle aux performances actuelles de l'Australie, en passant par l'Europe latine et allemande, les Etats-Unis et l'Afrique du Sud, on ne voit nulle

part l'opposition marques privées- appellations de terroirs comme solutions alternatives de réussite stratégique et d'affirmation de la valeur des vins. On voit partout en revanche la nécessité de recourir à une instance régaliennne collective ou publique qui dit la norme et la contrôle afin de légitimer et de crédibiliser la liaison nécessaire entre une marque privée et un signe de qualité collectif. De type appellation, millésime, classement, et plus récemment cépage, ceux-ci ne sont par eux-mêmes que des signes visibles et « garantis », présentés au consommateur final pour le convaincre d'une qualité du vin, stimuler sa curiosité et l'assurer que ces critères vite reconnaissables témoignent de l'existence de spécifications encore plus complexes, mais parfaitement contrôlées, dans lesquelles il peut avoir toute confiance. En effet, s'il le souhaite, il peut en prendre connaissance en toute transparence, selon un processus de découverte qui valorise le consommateur, et dont certaines études ont montré qu'il fait parti intégrante des bénéfices recherchés par le choix d'un vin. (Sirieix, Morrot, 2001)

Partout, la communication de la valeur du vin repose sur une instance d'énonciation qui ne laisse jamais seule la marque privée face au marché mais qui à l'inverse l'inclue dans une construction de sens qui la dépasse et d'où elle tire son efficience.

II- LE NOUVEAU NOUVEAU MONDE : CONTINUITÉ OU NOUVELLES VALEURS DES VINS ?

NOUVELLE ZELANDE...

Plus de 400 *wineries* se partagent une production en développement récent depuis la fin des années 1990 mais encore de niveau modeste (1,5 Miohl en 2007, OIV). Elles sont regroupées dans le Wine Institute of New Zealand et les normes sont contrôlées par le Food Standards Australia New Zealand Authority. De toutes les zones étudiées la Nlle Zélande est sans doute celle où les instances collectives sont les plus faibles et la marque privée des opérateurs la plus autonome. Cependant une nouvelle fiducie se met en place sous l'égide de la Fédération des vignerons, celle des normes et du contrôle des caractéristiques du développement durable, depuis la vigne jusqu'à la bouteille. La Nouvelle Zélande met en place également les outils d'une traçabilité totale, de la parcelle à la bouteille, avec des normes de vinification très précises.

Ainsi dans un proche futur l'Indication Géographique « New Zealand » sera peut-être porteuse d'une nouvelle qualité immatérielle facilement reconnaissable par les consommateurs du monde entier : le développement durable et la sécurité alimentaire totale,

ce qui serait en pleine résonnance avec l'image du « Pays Vert » (« *Green country* »). (Jordan, Zidda, Lockshin, 2007),

ARGENTINE....

Avec une production de 15Miohl, l'Argentine est le principal producteur des « Nouveaux Mondes », mais la production stagne depuis cinq ans. En effet les rapports entre les opérateurs privés et les instances de contrôles sont des plus problématiques. Les pratiques œnologiques ne sont pas stabilisées, limitant les exportations vers l'Europe. Il existe un système complet d'indications géographiques et de dénominations d'origines contrôlées depuis 1999, mais qui ne fonctionne pas en pratique par manque de contrôle. L'Argentine représente l'exemple caricatural d'une absence de discours collectif crédible sur les caractéristiques de qualité, où chaque marque privée est livrée à elle-même. C'est un pays à la croisée des chemins et l'avenir dira si l'Argentine réussira à imposer sur les marchés internationaux des produits à valeur ajoutée ou si elle restera principalement tournée vers son marché domestique structuré par l'importance déclinante des vins de table, comme celui d'un pays européen latin d'avant les années soixante dix.

CHILI ...

En progression régulière la production atteint le niveau significatif de 8,5 Miohl en 2007 (OIV).Le Chili a développé (décret de 1994), une stratégie basée sur la dénomination d'origine géographique, à quatre niveaux (régions, sous-régions, zones, aires), qui constitue en manière de respect des normes une position intermédiaire entre la dénomination d'origine européenne et l'AVA américaine. La mention du cépage autorisé, permet d'entrer dans le cycle vertueux de reconnaissance et de soutien à l'identification de la qualité, et de même, de s'adapter avec facilité aux changements que les consommateurs imposeront dans le futur. A l'inverse de l'Argentine et à l'image de l'Australie, le Chili montre l'exemple d'un partenariat public-privé de plus en plus efficace qui devrait assurer aux marques chiliennes la visibilité de la qualité de leurs produits pour les nouveaux consommateurs du monde entier.

CHINE...

La Chine avoisine certainement aujourd'hui les 10Miohl de vins et la production et la consommation sont en développement rapide et régulier de 15% par an. On remarque comme dans toutes les zones étudiées à l'exception de l'Argentine que cette forte expansion fait suite à une complète réorganisation de la vitiviniculture chinoise à la suite de la mise en œuvre de

législation et de dispositions réglementaires nouvelles. Il s'agit essentiellement de l'adoption au 30 juin 2004 du « Standard chinois du vin », interdisant les « mi-jus », ou mélange de moûts, d'eau, d'arômes et de vins de table en vrac venus d'Europe. Mais il faut aussi noter depuis 2002 la législation sur l'étiquetage, contrôlée avec efficacité par l'AQSIQ (*Administration of Quality and service of inspection of quarantine*) qui appose son sceau, bien connu du consommateur chinois. Enfin la Chine s'est dotée d'un système de protection des indications géographiques par le truchement des marques collectives de certification et un système de dénomination d'origine contrôlée est à l'essai, depuis le 15 juillet 2005, sous l'égide de l'AQSIQ. Les marques sont détenues par une dizaine de grandes sociétés chinoises et étrangères et la plupart mettent en place un développement de gamme par l'introduction de vins de « Domaines et Châteaux », sur le modèle bordelais des années cinquante. Depuis le 1^o janvier 2007, il existe une branche spécifique des marques de « domaines et villages » au sein de la puissante Association Chinoise de l'Industrie vinicole qui regroupe les 300 entreprises majeures du secteur. Compte tenu de la diversité des terroirs dans l'immensité chinoise, la Chine semble s'orienter vers la mise en valeur des typicités plutôt que des cépages, à la manière française. (il est vrai que la présence des techniciens français dans les *wineries* chinoises est dominante). L'originalité du modèle chinois de développement du marché réside aussi dans la multiplication des clubs de dégustation directement liés aux grandes marques afin d'accélérer la pédagogie du vin auprès des nouveaux consommateurs urbains (Bobrie 2007). Ceux-ci apprennent sans préjugés tous les signes de qualité qui font la valeur d'un vin : millésime, cépage et assemblage de cépages, typicité de terroir, notes organoleptiques, etc.

Au rythme du développement actuel et prévisible, il est raisonnable de penser que les consommateurs de vin les plus « connaisseurs » de la planète, demain, seront chinois. A nouveau le développement de la consommation s'y sera effectué par le truchement de produits « racontés » par des marques mais « énoncés » par des organisations à fonction régalienne.

En résumé...

Les nouveaux pays du Nouveau Monde, Nouvelle Zélande, Chili, Chine, sont engagés sur les mêmes voies que les pays dominants sur le marché mondial : Europe, Etats-Unis, Australie et Afrique du Sud. A l'exception de l'Argentine encore incertaine, les stratégies sont évidentes et consistent d'abord à établir de solides instances collectives et publiques de créations de normes et de contrôles des caractéristiques sélectionnées comme repères de la qualité pour le consommateur final. Les marques privées s'y renforcent de la force collective car c'est à ces

conditions qu'elles sont en position de « raconter » à des consommateurs nouveaux la valeur de leurs produits. La preuve en est également donnée indirectement par l'écroulement des productions du monde soviétique. Dans la période 1985/1989, ces pays représentaient 14% des exportations mondiales(OIV), en 2001, moins de 3%. Ayant perdu leurs relais fiduciaires, les marques furent incapables de défendre leurs positions,⁴ y compris sur leurs propres marchés intérieurs, comme en témoigna l'écroulement de l'industrie vinicole moldave. Aujourd'hui le fond semble être atteint et on observe une reconstitution progressive de nouvelles instances professionnelles et publiques en Géorgie, en Arménie, en Moldavie et en Ukraine, sans parler de la transformation historique du vin des nouveaux membres européens, Hongrie, Bulgarie, Roumanie, Slovaquie.

III- RACONTER LA VALEUR DES VINS : UN PROBLEME D'ENONCIATEUR(S) ET NON DE CHOIX DE SIGNES DE QUALITE.

Qui parle ?

Lorsqu'on la compare à d'autres formes de communication des qualités de produits alimentaires de grande consommation, l'originalité de la communication du vin dans le temps et l'espace telle que nous l'avons rapidement survolée sur plus de cent cinquante ans, réside dans le type de l'énonciateur construit qui est à l'origine du message, notamment sur le support le plus commun, la bouteille et ses étiquettes. Jamais dans le monde du vin l'énonciateur ne se réduit à une marque ou à une architecture de marques privées, selon le modèle marketing classique :a) marque ombrelle, b) marque de ligne, c) marque produit et d) marque caution ou *corporate* . Ici l'un des termes constitutifs de l'énonciation est toujours un tiers extérieur à l'opérateur privé, une instance de discours collective à statut le plus souvent public ou parapublic, détenteur d'un pouvoir de réglementation et de contrôle. L'énonciateur du vin est un construit qui intègre toujours au moins un niveau qui ne dépend pas de la marque privée. C'est d'ailleurs ce que confirme l'étude des perceptions des consommateurs

⁴ En 2002, une étude économique des préférences des consommateurs britanniques selon l'approche de l'analyse hédonique a donné un impact négatif sur le prix accepté pour les attributs suivants : origine Bulgarie - 39,2%, origine Hongrie,- 35,4%, origine Roumanie, -48,4%, in Steiner, Quality, Information and Wine Labelling, Experiences from the British Wine Market, OCVE, 2003, Cahier n°4,

français, année après année, (ONIVINS 2003⁵, Viot, Passebois-Ducros, 2006⁶), Avec toutes les exceptions que l'on connaît sur les marchés réels qui nécessitent une extrême prudence taxinomique, on pourrait classer ces énonciateurs en fonction de leur partie privée et de leur partie publique. Selon le modèle classique bordelais, l'énonciateur comprend en ombrelle, l'Appellation (publique), en marque du produit, un « château » (privé), en marque(s) de ligne(s), le classement de cru, et/ou la sous-appellation, (publiques), en marque *corporate*, l'identification du metteur en marché (privé mais selon une expression codifiée « publique »). Selon le modèle californien, repris en partie par l'Australie et l'Afrique du Sud, l'énonciateur comprend l'ombrelle, le plus souvent la marque du négociant (privée), la marque produit, le cépage-millésimé, (public), la marque de ligne, l'appellation. (publique) Selon le modèle chinois, la marque ombrelle est celle de la firme commerciale (privé), la marque de ligne celle du domaine/ *winerie*, (privée mais d'expression codifiée) et la marque du produit, le cépage millésimé et l'Indication géographique (publics).

Le paradoxe de la communication de la valeur du vin procède de la nécessité d'un énonciateur collectif, présent ou « in absentia » dans le discours concret, opérationnel, des marques privées, pour que celles-ci puissent pleinement assumer leurs fonctions énonciatives et narratives. A notre connaissance, il n'existe pas sur le marché mondial des vins « de raisins » de marques d'opérateurs qui ne feraient pas référence à au moins un élément normalisé qui sous-entend un discours **antérieur et extérieur** énoncé par une instance tierce à statut régalién ou a minima réglementaire.

Il n'existe pas d'énonciateur purement « privé » parce que « l'Objet » que les discours doivent (veulent) transmettre aux consommateurs dépend d'un autre discours, collectif, répondant à d'autres règles d'énonciation.

De quoi parle-t-on ?

Les discours des offreurs mettent en récit des signes qui permettent aux consommateurs ciblés de comprendre et d'évaluer la qualité d'un vin et de percevoir sa valeur dans le double sens de la différenciation par rapport à ses concurrents et de l'acceptation d'un prix de vente proposé. En cela les marques de vins ne diffèrent pas de celles des autres produits de consommation. Ce qui diffère provient du fait que ces marques ne sont pas à l'origine des signes qu'elles

⁵ Selon cette étude 70% des interviewés consommateurs de vin considèrent que l'Appellation ou les signes qui en tiennent lieu sont (font partie de) la marque du produit

⁶ Dans une étude conduite en Janvier 2005 auprès de 190 consommateurs, 54,8% des répondants considèrent la mention de l'origine comme faisant partie de la marque.

proposent, comme Danone peut proposer des signes de qualité d'un yaourt, Nestlé ceux du Nescafé, Heineken ceux d'une bière ou Ricard ceux d'un Pastis. A ce jour ces signes de la qualité promise et communiquée quasi mondialement sont en nombres très limités : il s'agit de l'origine géographique du raisin vendangé, du millésime, du ou des cépages, d'un classement par rapport à des produits comparables de même provenance (sous-appellation, crus, palmarès). On notera en revanche que ces signes permettent aux consommateurs de repérer de très nombreuses qualités racontées par les marques: l'origine permet de raconter une typicité et l'authenticité, le millésime permet de raconter une garantie d'authenticité et la potentialité d'établir un vieillissement, les cépages permettent de raconter la variété et l'homogénéité gustative, les classements permettent de raconter la variété organoleptique dans la typicité. Et tous ces signes, de surcroît, sont aussi capables de raconter d'extraordinaires récits socio-culturels. Il existe d'autres signes de qualité plus spécifiques à une zone et moins universels comme : le lieu d'embouteillage (fréquent en Europe), la durée du vieillissement en futs (monde ex-soviétique), les méthodes de vieillissement (Europe, Californie), la traçabilité totale (Nlle Zélande), l'assurance de contrôle sanitaire (Chine, Australie, Nlle Zélande), etc.. Mais bien que pris en charge par le discours particulier d'une marque qui les utilise pour installer sa différence, tous ces signes renvoient toujours à des références externes au produit lui-même, à des standards et à des étalons établis, par d'autres discours, comme légitimes et pertinents pour évaluer des variations qualitatives. Ce qui importe pour la marque privée est moins le signe choisi que l'efficacité communicationnelle qu'il préfigure du fait de sa validation par un discours préalable qui l'a légitimé comme repère utile, sur un marché donné à une époque donnée.

A qui parle-t-on ?

Les cibles de communication sont des consommateurs qui dans leur immense majorité ont recours à un nombre limité de signes repères pour construire leurs représentations de la valeur du vin consommé ou simplement choisi à l'achat, ceci valant aussi bien dans l'Ancien Monde des pays régulièrement consommateurs que dans les pays nouvellement consommateurs, comme le montre en abondance toutes les études d'usages et attitudes depuis vingt ans.

Ceci explique l'importance d'une dimension informative, voire pédagogique dans toute communication de la valeur du vin, dans tous les pays du monde, à commencer par la France. (Aurier, 1998, D'Hauteville, Sirieix, 2007, Aurier, 2007).

Il en résulte que le recours aux signes fournis par la partie collective et publique de l'énonciateur construit sont en général attendus et considérés favorablement par les récepteurs destinataires des messages et non pas vus comme des contraintes réglementaires, à la différence, par exemple, des tableaux nutritionnels des packagings des produits alimentaires et a fortiori des allégations d'alerte santé des cigarettes. Ainsi de nombreuses études des marchés (INDP, 2004, 2006) montrent que l'absence de millésime induit une perception négative du vin en Europe et en Asie, où il est alors a priori considéré comme une contrefaçon. Le millésime n'est donc pas lu comme une information positive sur la variabilité organoleptique du vin au cours du temps mais comme un sceau officiel de qualité validant une absence de risque. Il en va de même de nombreux autres signes, comme la mention du cépage sur les vins de pays (France, Allemagne, Grande Bretagne, Scandinavie), la mise en bouteille à la propriété (France, Grande Bretagne, Bénélux, Espagne, Italie, et même maintenant Etats-Unis), l'indication géographique (Allemagne, Grande Bretagne, Etats-Unis, Australie), le sceau de l'AQSIQ (Chine), la conformité à une démarche de développement durable (Nlle Zélande, Australie), etc.

Pour conclure...

Lorsque l'on observe la communication de la valeur des vins par les offreurs sur le long terme et dans l'espace du marché mondial il apparaît assez nettement que le facteur clé de succès dans la durée des différents opérateurs tient essentiellement à un socle solide et fiable de lois et règlements énoncés par des instances crédibles, indépendantes de ces opérateurs. A partir de cette base discursive, des messages de marques différenciés peuvent être élaborés, mais à condition que leurs contenus puissent être légitimés dans le cadre de cette externalité fiduciaire. Les consommateurs énonciataires ignorent en général les mécanismes de fonctionnement de ces instances d'énonciation (ONIVINS, 2003), et l'étendue de leurs pouvoirs mais, de façon tout aussi certaine, ils n'en admettent pas l'absence. (Sirieix, Morrot, 2001, Pichon, 2006)

Comme l'on montré de nombreuses études du comportement des consommateurs, la demande de confiance est souvent d'autant plus forte que les acheteurs sont novices ou non connaisseurs (INDP, 2006, Saulle, 2007).

Sans doute dans les années à venir le marketing du vin, tant dans ses réflexions managériales que théoriques, devra reprendre l'examen de l'énonciateur construit et du schéma narratif qu'il induit sur les packagings et installer la problématique des architectures et des statuts des

marques ombrelles, produits et *corporate* (cautions), au centre de l'étude de l'instance de discours si particulière de ce secteur. En effet, il ne s'agit plus seulement, comme cela est maintenant largement développé dans le marketing agro-alimentaire de s'interroger sur la confiance des consommateurs envers l'émetteur de marque (Filser, 1998, Gurviez, 1999, 2000, 2001 ; Sirieix, Dubois, 1999 ; Giraud, 2001, Chaudhuri, Holbrook, 2001, Sirieix, 2001, 2002 ; Gurviez, Korchia, 2003, Pichon 2006), mais plutôt de s'interroger sur la nature et la quantité d'information présentée aux consommateurs potentiels par telle ou telle configuration (plan de l'expression) de marques sur les valeurs de consommation du vin ainsi désigné (plan du contenu).

En quelque sorte, il s'agirait plutôt de reprendre du côté des énonciateurs le travail entrepris par Ph Aurier et P.V Ngobo (1999) du côté des énonciataires, afin de mettre en évidence la structure informationnelle nécessaire de créer par le récit packaging afin de faciliter et d'optimiser les activités cognitives des consommateurs (*consumer knowledge*), désireux de choisir du vin au sein d'une offre désormais mondialisée.

Bibliographie

Aaker D. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press.

Akerlof, A.G., 'The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism', in *Quarterly Journal of Economics*, août 1970, vol. 84, pp. 488-500.

Aurier P. (1998) Stratégies de marque dans le secteur du vin, *Colloque "Primeur d'automne, primeur d'Hérault"*, Montpellier, 20 novembre.

Aurier Ph, (2007) Vins, boissons et contextes de consommation : une analyse du statut du vin en France, in J.P. Couderc, H.Hanin, F.D'Hauteville, E.Montaigne, (coord.), 2007, *Bacchus 2008*, Paris, Dunod

Aurier P. et N'Gobo P. (1999), Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach, *Advances in Consumer Research*, 26 ed.UT: Association for Consumer research, 569-575.

Aurier P. et Sirieix L. (2004), *Marketing des produits agro alimentaires. Enjeux spécifiques*, Paris, Dunod.

Bith-Hong Ling and Lockshin Larry (2003), "Components of Wine Prices for Australian Wine: How Winery Reputation, Wine Quality, Region, Vintage and Winery Size Contribute to the Price of Varietal Wines", *Australasian Marketing Journal*, December.

Bobrie F, (2007) Le Vin en Chine, in J.P. Couderc, H.Hanin, F.D'Hauteville, E.Montaigne, (coord.), 2007, *Bacchus 2008*, Paris, Dunod

Bobrie F. (1993) Les baromètres de marques : typicités et mesure de l'efficacité publicitaire in *L'efficacité Publicitaire, I*, IREP, Paris

Bobrie F. (1998), Sémiologie et création packaging : l'exemple du repositionnement des produits Carrefour, in *Sémiologie, Innovation & Entreprise, 2° Colloque « Sémiologie en Entreprise »*, Paris, 9-10 décembre 1998.

Boulet D., J-P. Laporte, P. Aigrain et J-B. Lalanne (1995), La connaissance des vins par les Français en 1995, *Collection " Le point sur "*, Eds Onivins, Paris

Boulet D. et Laporte J. P. (1997), Les comportements de consommation de vin en France, *Recherches en Economie et sociologies rurales*, INRA, Sciences Sociales, 10, (3).

Brochet F., G. Morrot (1999), Influence du contexte sur la perception du vin, implications cognitives et méthodologiques, *Journal international de la vigne et du vin*, 33, 4, 187-192

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

D'Hauteville F et Sirieix L,(2007) Comprendre le consommateur de vin en 2005, in J.P. Couderc, H.Hanin, F.D'Hauteville, E.Montaigne, (coord.), 2007, *Bacchus 2008*, Paris, Dunod

Dodd T. H., Laverie D. A., Wilcox J. F. et Duhan D. (2005), Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of informations used in consumer wine purchasing, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, (1), 3-19.

Easingwood, C, (2007), Positioning of wine regions: Old or New World branding models? *VDQS Colloquium*, Trier 2007

Feredj R. (2008), *L'Inconnu de Bordeaux*, Bordeaux, Féret.

Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economies et sociétés, Sciences de Gestion, Série SG n°8-9/1998*, p. 279-294.

Fontanille J, (1999, 2003), *Sémiotique du Discours*, Limoges, PULIM

Giraud G. (2001), Entre Marques et Labels : Comment s'orienter le Choix des Consommateurs ?, *Revue Française du Marketing*, Vol 183/184, 3-4, 169-180.

Greimas A .J.(1983), *Du Sens I, Essais sémiotique*, Paris, Ed du Seuil

Gurvies P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur:

proposition et validation empirique d'un modèle de relation à la marque intégrant la confiance, in

Les Actes du 15ème Congrès de l'AFM, Volume 15, tome 1, Strasbourg.

Gurviez P. (2000), Marque-consommateur : contrat ou relation de confiance ?, *Revue Française du Marketing*, n° 176, 2000-1, p. 31-44.

Gurviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.

Gurviez P, Korchia M, (2003), Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale, *32nd EMAC CONFERENCE – Glasgow, 20-23rd May*

INDP, (2004) *Les packs d'or du vin 2003.*

INDP, (2006) *Les packs d'or du vin 2005.*

Jordan, R., P. Zidda, and L. Lockshin, (2007), "Behind the Australian Wine Industry Success: Does Environment Matter?" *International Journal of Wine Business Research*, 19 (1), 14-32.

Jourdan P, (2008), Le capital marque: en quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ?, *Revue Française de Marketing*, n°216,1/5, 25- 42

Korchia M, Lacoeuilhe J, (2006), Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat. *VDQS Colloquium, Bordeaux, 2006*

Lockshin L. S, et Hall J. (2003), Consumer Purchasing Behaviour for Wine: what we know and where we are going, *Papier de recherche,*

Lockshin, Larry, Michelle Rasmussen, and Freya Cleary, (2000), "The Nature and Roles of a Wine Brand", *Australia and New Zealand Wine Industry Journal Special Issue on Wine Marketing*, Vol. 15 (4), 17-24.

Lockskin, L. ; d'Hauteville, F. (2004), La marque et le vin, p 209-224 In : D'Hauteville F., Couderc J-P., Hannin H., Montaigne E., (coord.), 2004, *Bacchus 2005, Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Paris : Editions La vigne.

Martin J C. (2007), Terroirs et stratégies du négoce dans la filière vitivinicole : une approche historique, in J.P. Couderc, H.Hanin, F.D'Hauteville, E.Montaigne, (coord.), 2007, *Bacchus 2008*, Paris, Dunod

Mazé A., Polin S., Raynaud E., Sauvée L. et Valceschini E. (2001), Quality Signals and Governance Structures within European Agro-Food Chains: A new Institutional Economics Approach, *Economics of Contract in Agriculture and Food Supply Chain - EAAE Seminar*, 78, Copenhagen.

Ménival D, (2007), The Greatest French AOC: A Signal of Quality for the Best Wines *VDQS Colloquium, Trier 2007*

Montaigne E. (2006), Le Marché vitivinicole et la crise en 2005, in J.P. Couderc, H.Hanin, F.D'Hauteville, E.Montaigne, (coord.), 2006, *Bacchus 2006*, Paris, Dunod

Nelson, P., (1970), 'Information and Consumer Behavior', in *Journal of Political Economy*, mars/avril 1970, vol. 78.

Perrouy, J.-P. (2003), Marques, appellation, cépage : une application empirique de la méthode des préférences déclarées pour tester la notion d'interaction dans les modèles de choix du vin.

In : Recherches doctorales en économie et gestion en économie et gestion agricole, agroalimentaire et rurale. Actes des 1ères journées européennes des thèses en économie et gestion agricole, agroalimentaire et rurale, Montpellier, 2003/06/19 ; 2003/06/20 , Société Française d'Economie Rurale, Paris. - 2005, pp. 223-235.

Perrouy, J.-P. ; d'Hauteville, F. ; Lockshin, L. (2005), The influence of wine attributes on region of origin equity : an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise.

Working paper MOISA n°4, 2005, 32 p. - 2. International Wine Marketing Colloquium, Sonoma County, California, USA, 2005/07/08 – 2005/07/09

Perrouy, Jean-Phillippe, d'Hauteville François, Lockshin Larry, (2004), "Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin: proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur", *XX° congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint Malo, Mai 2004.

Pichon P.-E. (2006), « Confiance et consommation alimentaire : De l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque », *5ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.

Rasmussen, Michelle, Lockshin Larry, (1999), "Wine Choice Behaviour- the Effect of Regional Branding", *International Journal of Wine Marketing*, 11 (1), 36-46a.

Saulle I. (2007), Les jeunes adultes et le vin à travers l'Europe, in J.P. Couderc, H.Hanin, F.D'Hauteville, E.Montaigne, (coord.), 2007, *Bacchus 2008*, Paris, Dunod

Semprini, Andrea, (1992), *Le marketing de la Marque, Approche sémiotique*, EL, Paris

Schamel G,(2007), Brand Image and Regional Reputation: Does it Pay off to Outperform your Regional Peers? *VDQS Colloquium*, Trier 2007

Sirieux L. (2000), Le discours des consommateurs sur la confiance : l'apport des analyses lexicale et structurale, in *Les Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 5-23.

Sirieux L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat de vin,

Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires, n°183/184, 2001/3-4.

Sirieux L., Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing, Vol. 14, n°3/199*, p. 1-22.

Sirieux, L., Morrot, G. (2001), Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, *17. Congrès de l'AFM, Deauville, 2001/05/22 ; 2001/05/23 - AFM, Association Française de Marketing, Paris. - 2001, 26 p.*

Shapiro C, "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation", in the *Bell Journal of Economics*, 13 (1982): 20-35 and Shapiro, C., "Premiums for High Quality Products as a Return to Reputations", in the *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 97, (1983), pp. 659-679.1983

Stigler, G.J., 'The Economics of Information', in *The Journal of Political Economy*, Volume LXIX N.3, juin 1961.

Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Barjolle D., Thévenon.D, Mottet E. et Tregear A. (2005), Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux, *Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon.

Teil G, (2006) Les Vins de qualité ou l'inlassable arbitrage des compétences à juger, in J.P.Couderc, H.Hanin, F.D'Hauteville, E.Montaigne, (coord.), 2006, *Bacchus 2006*, Paris, Dunod

Thode S. F. et Maskulka J. M. (1996), A brand equity strategy for ultra-premium California wines, *International Journal of Wine Marketing*, 8, (3/4), 5-22.

Tinlot R, (2007) Le droit de la marque et l'origine géographique, in J.P. Couderc, H.Hanin, F.D'Hauteville, E.Montaigne, (coord.), 2007, *Bacchus 2008*, Paris, Dunod.

Viot C, Passebois-Ducros J, (2006), La marque de vin : Définition et impact sur le consommateur.
VDQS Colloquium, Bordeaux, 200

Wine institute of California, 2001. *California Wines. Taste the sunshine.*
Information document

ONIVINS, VINIFLHOR-Espace vin : Rapports mensuels, (Onivins), Viniflor- Infos., Faits et Chiffres, Etudes, Statistiques
Site : www.onivins.fr/EspacePro

Bulletins de l'OIV.

Situation et statistiques du secteur vitivinicole mondial, OIV, 1999 à 2004.

Rapport du Directeur Général sur la situation de la vitiviniculture mondiale en 2006, OIV



Quatrième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 3. Nouveaux concepts et nouvelles tendances en comportement du consommateur.

LE ROLE DE L'APPROPRIATION DANS L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Olivier **BRUNEL**

Maître de Conférences à l'IAE de l'Université Jean Moulin Lyon 3
Chercheur à IRIS, Centre de recherche Magellan.

32, rue du dr Rebatel
69003 Lyon
brunel@univ-lyon3.fr

Céline **GALLEN**

Maître de Conférences à l'Institut d'Economie et de Management de Nantes – IAE de l'Université de Nantes
Chercheur au Centre de Recherche en Gestion de Nantes Atlantique.

32, rue Alexandre Gosselin
44300 Nantes
celine.gallen@univ-nantes.fr

Dominique **ROUX**

Maître de Conférences à l'Université Paris XII – Val de Marne
Chercheur à l'IRG (Institut de Recherche en Gestion)

69 rue des Petits Bouts
91330 Yerres
roux@univ-paris12.fr

LE ROLE DE L'APPROPRIATION DANS L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Résumé

Cet article examine le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Il en montre la dimension récursive dans la construction de soi et propose d'examiner les modes par lesquels l'opération d'appropriation a lieu. Ceux-ci permettent ensuite de construire une grille des actes appropriatifs dans l'expérience de consommation alimentaire pour enfin discuter des implications théoriques et managériales, notamment quant au design des produits, à leur théâtralisation et à leur mise en récit.

Mots clés : appropriation, marketing expérientiel, consommation alimentaire.

THE ROLE OF APPROPRIATION IN THE FOOD CONSUMPTION EXPERIENCE

Abstract

This article examines the role of appropriation in the food consumption experience. It shows the recursive dimension of appropriation in the construction of self and investigates the ways by which appropriation operates. It provides a framework of analysis of appropriative acts in the food consumption experience and a discussion of the theoretical and managerial implications related to retailtainment, product design and the creation of narratives surrounding them.

Keywords: appropriation, experiential marketing, food consumption.

INTRODUCTION

Le rôle de la consommation dans l'économie justifierait à lui seul l'intérêt que ce phénomène suscite chez les chercheurs. Mais depuis les années 1970, c'est en tant qu'activité de production de significations qu'elle est envisagée par les chercheurs en marketing (Baudrillard, 1972). Les consommateurs ne consomment pas seulement des produits mais le sens qui leur est attaché. Ils sont alors à la recherche d'expériences sensibles, chargées d'émotions qui vont jusqu'à toucher leur « quête identitaire » (Cova, et Cova, 2004). La recherche s'est à ce titre principalement orientée vers les émotions comme « contenu majeur du vécu personnel et subjectif de l'expérience du consommateur » (Carù et Cova, 2003). Or, l'investigation des outils et des actions par lesquels les consommateurs accèdent à l'expérience reste, par comparaison, un sujet sous-étudié sur le plan théorique (Ladwein, 2002a, 2002b). En effet, ce sont tout d'abord ces outils et actions qui confèrent à l'expérience sa valeur (Ladwein, 2002a). Comme le souligne Holt (1995), la consommation ne peut pas être uniquement appréciée à partir des seules sensations et des émotions. Ladwein (2002b) note ainsi que l'approche expérientielle a trop longtemps négligé « la composante praxéologique de l'expérience de consommation »¹. En effet, les consommateurs ne chercheraient pas seulement à participer à des expériences, ils voudraient aussi en être les concepteurs et les producteurs actifs (Cova et Cova, 2001). Ce serait alors dans l'action, les interactions, les méthodes ou les stratégies mises en œuvre par les acteurs que se construirait le rapport à l'offre et, en définitive, la qualité de la relation vécue (Ladwein, 2002b). En particulier, le concept central n'est plus seulement l'émotion induite, mais l'appropriation, opération concourant à la réalisation de l'expérience et à son évaluation (Ladwein, 2002a ; Carù et Cova, 2003). Cependant, si des travaux ont largement abordé les cadres d'appropriation spatiale à travers le magasinage (Bonnin, 2002) et la consommation de

¹ L'expérience se construit dans l'action.

services, touristiques notamment (Ladwein, 2002a, 2002b ; Carù et Cova, 2003 ; Kozinets *et al.*, 2004), les comportements de consommation dans le domaine des produits restent, par comparaison, peu explorés. Or, sur le plan managérial, la compréhension des dispositifs et des mécanismes qui facilitent l'accès à l'expérience de consommation ne peut qu'apporter aux praticiens des leviers supplémentaires pour assister le consommateur dans sa réalisation (Ladwein, 2002a).

En raison de ces considérations, l'objectif de cet article est de montrer le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation ; nous choisissons de l'étudier dans le domaine alimentaire pour deux raisons. La première est liée à une tendance grandissante des concepteurs et fabricants de produits alimentaires à innover en y incorporant des éléments immatériels aptes à générer du sens, des émotions, des relations symboliques à travers le nom du produit, son design, sa communication ou son merchandising. Acheter et consommer deviennent alors des expériences au-delà de la prise de possession de l'objet lui-même. La seconde raison est que l'appropriation d'un produit alimentaire relève d'un phénomène tout à la fois psychologique et physique, l'incorporation qui conditionne la construction de l'identité des mangeurs (Fischler 1990 ; Rozin 1994). En vertu de la complexité de ce transfert physique et symbolique, l'appropriation confère précisément à l'incorporation alimentaire le statut d'expérience de consommation.

Ainsi, nous présenterons le concept d'appropriation et sa place dans la consommation alimentaire ; nous montrerons notamment comment l'appropriation de ce type de produits peut s'envisager dans une relation récursive entre le sujet et l'objet, au-delà d'une logique purement descendante de prise de possession (Carù et Cova, 2003). Nous proposerons ensuite une grille d'analyse des opérations d'appropriation d'un produit alimentaire dans laquelle l'appropriation sera envisagée comme un processus continu allant du pré-achat à la post-consommation et dépassant le seul cadre de l'incorporation. Cette analyse débouchera sur des

préconisations destinées aux praticiens dont l'activité relève de la « mise en scène » du produit à travers son design, sa communication ou sa mise en valeur dans le point de vente.

LE CONCEPT D'APPROPRIATION ET SA PLACE DANS L'EXPERIENCE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Le concept d'appropriation s'avère pertinent pour mieux comprendre le vécu d'une expérience de consommation alimentaire, par sa dimension praxéologique d'une part, et l'approche récursive sujet-objet qu'il autorise d'autre part.

Définition du concept d'appropriation

Le concept d'appropriation tire ses origines du terme latin *appropriare* qui signifie rendre propre à une destination, adapter, conformer (Chaney, 2007). Issu des sciences sociales, il a été ensuite introduit en psychologie générale et environnementale, en sociologie, puis en marketing. Souvent appliqué à l'espace, marchand en marketing (Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2002 ; Cova et Cova, 2001, 2004 ; Ladwein, 2003 ; Petr, 2002), de travail en psychologie (Fischer, 1992), ou personnel en anthropologie (Desjeux et *al.*, 1998), l'appropriation peut également concerner un produit ou une expérience (Chaney, 2007). Ce concept permet notamment d'apporter un nouvel éclairage sur la relation entre un individu et l'objet d'appropriation.

Afin de circonscrire la notion d'appropriation, il faut investir le champ du marketing mais également ceux de la psychologie et de la sociologie qui en proposent une définition et en explorent les dimensions et les processus. Ces définitions, synthétisées dans le tableau 1, montrent que l'appropriation revêt une dimension praxéologique, dans le sens où elle se construit dans l'action (physique et psychologique), et autorise une approche récursive, dans le sens où l'appropriation participe à la construction de soi.

Tableau 1 à insérer ici

Concernant la dimension praxéologique, les définitions de Fischer (1981, 1997), de Serfaty-Garzon (2003), de Cova et Cova (2001) et de Carù et Cova (2003) impliquent un rôle actif d'emprise physique (le regard, l'exploration physique, les gestes, la transformation) et psychologique (faire sien, se familiariser, développer sa connaissance, conférer du sens) de l'individu. La notion de propriété défendue par Serfaty-Garzon (2003) tire de fait son sens, non de l'existence d'un titre légal attestant la possession juridique d'un objet, mais de l'intervention volontaire d'un sujet sur ce dernier.

Concernant la relation sujet-objet, on peut entrevoir à travers ces définitions la confrontation de deux approches : une première approche que nous qualifierons de « logique descendante » et une seconde qualifiée de « logique récursive ». La logique descendante transparaît dans la dimension praxéologique de l'appropriation et se fonde sur les travaux en psychologie de l'environnement selon lesquelles l'appropriation se manifeste comme l'exercice d'un contrôle, d'un pouvoir physique et/ou mental sur l'objet de l'appropriation (Prohansky et *al.*, 1970)². La seconde approche, appréhende l'appropriation comme une action récursive entre le sujet et l'objet, c'est-à-dire comme une action dirigée vers les choses qui, en retour, transforme le sujet. En effet, en psychosociologie (Serfaty-Garzon, 2003), comme en marketing (Chaney, 2007), l'objet approprié est défini comme un support d'expression de soi. Dès lors, le concept d'appropriation nous paraît particulièrement pertinent dans le cas des expériences de consommation alimentaire car nous allons voir que celles-ci relèvent d'une approche praxéologique et qu'elles participent à la construction de l'identité des mangeurs.

La consommation alimentaire : une expérience praxéologique sous-tendue par l'appropriation

² Cette vision a été reprise en marketing par Carù et Cova (2003), Cova et Cova (2001, 2004) et Ladwein (2002a) dans leurs travaux sur l'appropriation envisagée à travers les notions de domination et de contrôle.

La consommation alimentaire est définie comme l'action de « faire usage » de produits alimentaires³. La notion d'usage fait alors de cette consommation un acte qui n'est pas banal dans la mesure où les produits alimentaires (avec les médicaments) sont les seuls biens que l'individu ingère (Sirieix, 1999). Ce phénomène d'ingestion, qualifié par les psychologues d'« incorporation » (Rozin, 1994), confère un statut particulier à la consommation alimentaire : il implique une appropriation à la fois physique, mais aussi morale et symbolique des propriétés de l'aliment vers le mangeur⁴, conférant à l'expérience de consommation alimentaire une dimension praxéologique⁵. En effet, une expérience peut-être définie à partir du croisement de deux dimensions (Pine et Gilmore, 1999) : 1) la participation de l'individu à l'expérience, qui peut être passive (le sujet subit et ne peut influencer l'expérience) ou active (il agit pour en modifier le cours), et 2) la connexion de l'individu, c'est à dire sa relation à l'environnement qui peut être faible (état d'absorption cognitive) ou forte (état d'immersion plongeant totalement l'individu, physiquement et mentalement, dans l'expérience). La consommation alimentaire apparaît dès lors, sur la première dimension, comme une participation active de l'individu par l'acte physique d'incorporation qu'elle engendre⁶. Concernant la seconde dimension, nous allons voir, dans la logique réursive, que l'acte de consommation alimentaire nécessite une appropriation physique et mentale de l'objet qui implique une connexion, affective et cognitive, forte de la part de l'individu. En effet, pour qu'une expérience existe, il faut que le consommateur puisse s'approprier les attributs de cette expérience (décors, couleurs, sons, odeurs, goûts, textures...) (Petr, 2002).

³ Définition d'après Le Petit Larousse.

⁴ Le principe d'incorporation fonde ce que les anthropologues nomment la « pensée magique » (Tylor, 1871 ; Frazer, 1890 ; Mauss, 1902).

⁵ L'appropriation se distingue alors des notions d'utilité ou de bénéfice perçu dans le sens où elle est conçue comme un processus permettant de faire entrer le produit alimentaire dans la catégorie du « comestible ».

⁶ D'ailleurs, il serait plus juste de la qualifier d'« expérience de consommateur » (versus « expérience de consommation ») au sens où l'entend Cova (2003) dans la mesure où de nombreux actes ne sont pas programmés par des marketers mais par des consommateurs. Certaines pratiques (un repas chez des amis par exemple) échappent en effet au marché et mettent en jeu des biens fournis par d'autres modes d'approvisionnement.

Cette approche présente l'avantage de tenir compte de l'action de l'individu et des interactions de celui-ci avec son environnement, ainsi que des stratégies mises en oeuvre. Selon Ladwein⁷ (2002b), c'est à ces conditions que se construit l'expérience, qu'elle est optimisée, qu'elle devient remarquable et produit des émotions ou des sensations⁸.

L'appropriation comme « logique récursive » d'action réciproque du sujet et de l'objet

La logique récursive de l'appropriation entrevue dans la définition du concept a été décrite en philosophie chez Sartre (1943), puis reprise et adaptée par Belk (1988)⁹. En raison des actes d'incorporation qu'impliquent les situations de consommation alimentaire et des puissantes charges symboliques qui les accompagnent (Rozin 1994), leur approche sur l'interaction sujet-objet nous paraît particulièrement pertinente. Elle propose un cadre où la construction de l'être procède d'une relation réciproque entre le sujet et l'objet et repose sur deux notions sous-jacentes : le désir de possession projeté sur les choses comme moyen d'être et, en retour, la construction de soi par les opérations d'appropriation.

Le désir de possession comme moyen d'être

Pour Sartre (1943), le désir repose sur l'idée d'une incomplétude du soi dans le sens où il est fondamentalement « manque d'être ». L'individu est ainsi porté sur ce dont il manque : « l'objet du désir », qui peut être un objet matériel ou non, ou un sujet. Ce manque se manifeste comme un désir de faire ou un désir d'avoir. Ainsi, le désir de « faire » d'une part, serait principalement un état transitoire vers un désir plus fondamental d'avoir et d'être. D'autre part, la seule raison pour laquelle l'individu souhaite posséder serait finalement un désir d'être. L'individu tenterait dès lors de rechercher, d'exprimer, de confirmer ou

⁷ Ladwein (2002b) cite justement l'exemple de la dégustation d'une préparation culinaire ou d'un dîner dans un grand restaurant qui imposent de prendre en compte la dimension praxéologique par le savoir-faire technique développé ou les interactions avec l'environnement.

⁸ Sur ce point, Gallen (2005a) a souligné le rôle essentiel des représentations mentales dans les processus de choix des produits alimentaires et leur interdépendance avec les émotions.

⁹ Elle fait écho aux travaux de Latour (2006) sur la dimension performative des objets, qui montrent, en miroir des opérations d'appropriation, à quel point ils font agir les individus, souvent à leur insu.

d'infirmier le sens de soi à travers la possession et l'action. Le désir exprime ainsi, par sa structure même, le rapport de l'homme avec un existant concret, conçu sur le mode de l'appropriation. Ce serait par l'appropriation du monde que le projet d'avoir viserait à réaliser ce désir d'être. C'est aussi sur cette base que Belk (1988) a tenté d'éclairer la façon dont le comportement de consommation et la possession contribuent à la construction étendue du soi. La possession participerait ainsi à la construction de l'identité dans le sens où « *nous sommes ce que nous avons et ce que nous possédons* ». Les anthropologues ont étendu cette idée à ce que nous *mangeons* (Tylor, 1871 ; Frazer, 1890 ; Mauss, 1902).

La construction de soi par les modes d'appropriation

La logique réursive d'appropriation réside dans la participation de l'objet approprié, et donc possédé, à la construction de soi. De façon intime, l'objet, ingéré, incorporé, assimilé, transforme son possesseur (Sartre, 1943). A partir de ce postulat, l'auteur décrit trois modalités par lesquelles un individu intègre un objet à la construction de soi :

- *Le contrôle* (ou la maîtrise) d'un objet pour un usage personnel. Cette modalité rejoint la logique descendante évoquée plus haut. Aucune appropriation ne peut être plus complète que l'appropriation instrumentale qui permet d'utiliser la chose. Appliqué à la consommation alimentaire, le contrôle s'inscrit dans l'achat, l'ingestion puis la destruction du produit.

- *La création* : pour Sartre, si l'individu crée (un tableau, un drame, une mélodie), c'est pour être à l'origine d'un droit de propriété particulier sur l'objet créé. Selon Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981), l'objet pour lequel nous avons donné une énergie psychique, du temps, des efforts et de l'attention constitue une part du soi. Dans le cadre de l'étude de la construction du statut symbolique de l'aliment, Poulain et Larrose (1994) démontrent que les pratiques de mise en œuvre, telles que les transformations culinaires et les manières de table, renvoient clairement à des logiques d'appropriation par lesquelles le mangeur « pactise » avec un aliment, le rend familier et prêt à être incorporé. Outre la production d'une oeuvre, Sartre

(1943) inclut également, comme forme de création, l'achat (dans la mesure où l'argent dépensé est un indice de la capacité d'appropriation des choses par l'individu) et la destruction (comme forme ultime de la dissolution des objets, *a fortiori* des produits alimentaires par la destruction physique qu'entraîne l'ingestion).

- *La connaissance* : le désir de posséder un objet est également sous-tendu par la volonté de le connaître. Pour Sartre (1943), connaître est une des formes que peut prendre l'« avoir » et ce serait s'approprier que de connaître. Une jouissance appropriative serait incluse dans l'idée même de découverte cognitive. Le désir de connaître, même désintéressé, serait ainsi un rapport d'appropriation de l'objet par le sujet connaissant. En marketing, on retrouve cette idée dans les travaux de Ladwein (2002a) qui a montré que l'optimisation de la qualité d'une expérience passe par la connaissance des détails. Cette forme d'appropriation, applicable aux produits alimentaires, se fait par le biais du système sensoriel et sur la base des représentations mentales existantes, qui permettent à l'individu de catégoriser puis d'interpréter les stimuli du produit. Ce processus concourt, dans une certaine mesure, au contrôle de l'incertitude associé au risque perçu inhérent à la consommation alimentaire (Gallen, 2005a).

Ces trois modes, actifs, de construction de soi par l'acte d'appropriation ont été repris par Belk (1988) qui en a proposé un quatrième, passif et involontaire :

- *la contamination*. Ce mode révélant l'extension du soi à travers les objets possédés, renvoie, en anthropologie de l'alimentation, à la « pensée magique » (Frazer, 1890 ; Mauss, 1902). Elle repose sur le principe d'incorporation selon lequel l'homme croit devenir ce qu'il mange (Rozin, 1994) et se manifeste par deux lois (Rozin, 1994)¹⁰. *La loi de la contagion* (ou contamination) implique le transfert de manière permanente des propriétés physiques, morales et symboliques, entre le sujet et l'aliment qui ont été en contact, ne serait-ce qu'une seule

¹⁰ Ces lois ont été reprises par tous les spécialistes des comportements alimentaires en psychologie (Rozin, 1994), en sociologie (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002), en marketing (Sirieix, 1999 ; Brunel, 2000 ; Gallen, 2005a ; Pichon, 2006).

fois¹¹. Selon Sartre (1943), l'une des formes les plus parfaites d'appropriation par contamination est effectivement l'ingestion alimentaire (illustrée par le mythe de Jonas¹²). Cette loi est complétée par la *loi de similitude* qui postule que les choses sont ce qu'elles semblent être, l'image et l'objet ne faisant qu'un (Frazer, 1890). Cette loi relève de « l'heuristique » (Rozin, 1994) qui, en psychologie, joue le rôle de raccourci cognitif. Ainsi, l'appropriation participerait à la construction identitaire de l'individu selon quatre modalités : le contrôle, la connaissance, la création et la contamination. Cette logique récursive se trouve cependant conditionnée par des phénomènes contingents.

Les phénomènes contingents à la construction identitaire : la dissonance cognitive et les affordances perçues de l'objet alimentaire

L'appropriation participe à la construction de soi sous condition d'une absence de dissonance cognitive trop forte entre les produits incorporés et les représentations mentales que le sujet s'en fait. En effet, les consommateurs identifient les aliments grâce au phénomène de catégorisation mentale par comparaison des perceptions aux représentations mentales existantes (organisées autour de catégories) (Cohen et Basu, 1987). Si un produit alimentaire appartient à l'une des catégories mentales, un sens est donné à l'incorporation. Au contraire, si les attributs attendus et présents dans la représentation mentale du produit ne correspondent pas aux attributs réels du produit, on parle alors de dissonance cognitive entre représentations et attributs réels (Gallen, 2005a)¹³. Cette analyse permet de penser les affordances que les concepteurs et marketers doivent définir pour permettre leur appropriation par le consommateur.

¹¹ Les éléments agissent à distance, les uns sur les autres, par une sympathie secrète (Frazer, 1890) du fait d'un contact même minime.

¹² Dans la Bible, le Seigneur appelle Jonas à prêcher à Ninive. Au lieu de faire ce qu'il lui commande, Jonas s'enfuit en bateau et, lors d'une tempête, est avalé par un grand poisson durant trois jours et trois nuits. Pris de remords, Jonas se met à prier le Seigneur et le poisson vomit Jonas sur la terre ferme. Cet épisode fut alors interprété comme l'annonce de la mort de Jésus Christ pendant trois jours complets, suivie de sa résurrection.

¹³ L'absorption du produit dissonant se traduirait par une rupture entre la représentation et le comportement pouvant déclencher dégoût, nausées, voire vomissements (Gallen, 2005a).

Le concept d'affordances, inventé par la psychologie ergonomique (Gibson, 1979), correspond aux capacités d'actions que suggère un objet, un lieu ou un environnement. Norman (1988) distingue les affordances perçues et les affordances réelles. Les affordances réelles sont des contraintes physiques qui rendent certaines actions impossibles et ne peuvent être ignorées¹⁴. Les affordances perçues entraînent la détection des relations entre les caractéristiques de cet objet, lieu ou environnement et le pouvoir d'action et de contrôle qu'il suggère à l'individu. Cela correspond à une mise en cohérence des sujets et des objets. Cette cohérence ne peut être perçue automatiquement dans la mesure où l'affordance peut exister indépendamment de ce qui est visible¹⁵ (percevoir une valorisation sociale à travers l'objet par exemple).

La participation des modes d'appropriation d'un produit alimentaire (contrôle, création, connaissance, contamination) à la construction identitaire de l'individu est donc conditionnée par la congruence cognitive de l'objet avec les représentations mentales de l'individu et soumise aux affordances du produit. La mise à jour de ces modes d'appropriation suggère d'envisager à quels moments et comment ils participent à l'expérience de consommation.

PROPOSITION D'UNE GRILLE D'ANALYSE DES ACTES D'APPROPRIATION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

Selon Cova (2003), une expérience de consommation englobe une série d'activités et se déploie sur une période de temps découpée en quatre étapes : 1) l'expérience d'anticipation de consommation (recherche, planification, projection, budgétisation) ; 2) l'expérience d'achat (choix, paiement, emballage, rencontre de services et de l'ambiance) ; 3) l'expérience de consommation (sensation, satiété, satisfaction / insatisfaction, irritation / flux,

¹⁴ Par exemple, un aliment liquide appelle nécessairement un conditionnement et des modalités adaptées pour le verser, le boire ou l'aspirer.

¹⁵ En effet, ce n'est pas une description, une information visuelle suggérant qu'une action est possible car elle s'apparenterait alors à une convention définie comme une contrainte culturelle partagée par un groupe et déterminant des communautés de pratiques (Lahlou, 1998).

transformation) ; 4) l'expérience de remémoration de l'expérience de consommation (elle s'appuie sur les souvenirs grâce aux photographies, récits d'histoires, discussions entre amis...). Or, une expérience de consommation alimentaire doit s'envisager du pré-achat à la post-consommation dans la mesure où elle génère des effets qui affectent la valeur des épisodes ultérieurs de consommation (Benavent, 2001)¹⁶. Les opérations appropriatives d'une expérience de consommation alimentaire nous semblent ainsi obéir à un processus allant de l'imaginaire (étapes 1) à l'imaginaire (étape 4), en passant par l'action (étapes 2 et 3), où plusieurs séquences peuvent être repérées.

A partir d'une réflexion sur ces quatre étapes, nous proposons une série de six séquences du processus d'appropriation d'un produit alimentaire. Le croisement des modes et des séquences de l'appropriation appliquée à la consommation alimentaire débouchera sur la proposition d'une grille des opérations d'appropriation.

Les séquences du processus d'appropriation

1. *La pré-appropriation* correspond à une phase d'interprétation de la réalité (par catégorisation dans les représentations mentales existantes) et à d'élaboration du désir. En réponse à une sollicitation interne (un besoin) ou externe (un discours, une offre), le sujet, exposé à de multiples stimuli, identifie ce vers quoi se porte son désir de faire, d'avoir, et finalement d'être à travers le produit alimentaire. Cette phase est celle du projet créatif autour du produit, du désir de le contrôler ou de le maîtriser, celui de le connaître, ou encore de l'incorporer, dans le cas de la contamination positive. En effet, en vertu de la loi de la contagion, un aliment valorisé participera à la construction identitaire et favorisera des attitudes positives. A l'inverse, la contamination négative pourra contribuer, par le jeu de la pensée magique, à déclencher des sentiments de rejet et de dégoût dans un objectif de

¹⁶ L'auteur prend le cas de la consommation de vin pour laquelle « chaque bouteille bue accroît la connaissance, la faculté de discrimination, la compétence de l'amateur, et renforce l'intensité des sensations et des émotions éprouvées à chaque dégustation. Parfois l'amateur renforce délibérément ses connaissances en participant à des stages d'œnologie, en achetant des livres ».

protection identitaire. La pré-appropriation constitue donc un travail d'interprétation et de décodage des stimuli émanant du produit par rapport au projet d'être de l'individu.

2. *L'appropriation pré-acquisition* contribue à la reconnaissance et à l'identification du produit destiné à combler l'idéal du désir. L'individu se projette dans une relation symbolique et idéale avec le produit alimentaire. Ainsi, selon les modalités d'appropriation, le désir de contrôle envisage les stratégies pour parvenir à son achat, sa préparation, sa consommation... ; le désir de créer se dirige vers un projet particulier dont l'individu imagine la réalisation et dont il évalue les ressources nécessaires ; le désir de connaître délimite le contour des informations qu'il recherche. L'individu opère à ce stade une identification plus précise de l'objet de son désir et forme, par rapport à celui-ci, des attentes conformes à ses représentations et préférences.

3. *L'appropriation lors de l'acquisition* est une phase de choix du produit et/ou des conditions associées les plus appropriés à la réalisation du désir. Parmi toutes les alternatives qui s'offrent à lui, l'individu réduit le champ des possibles en utilisant des processus cognitifs et affectifs de sélection de ce qui lui paraît le plus congruent avec l'image qu'il a de lui-même, le plus conforme à ses normes, croyances et représentations mentales. Dans cette phase sont à l'œuvre des opérations de transfert (ou contagion) anticipé des caractéristiques physiques et symbolique entre le produit et le sujet¹⁷. Le choix s'effectue en fonction de l'interprétation que le sujet fait du produit par catégorisation dans ses représentations mentales. De cette catégorisation résultera une consonance ou une dissonance cognitive. En cas de dissonance, le décalage entre représentations et stimuli perçus pourra provoquer un inconfort psychologique. Le sujet pourra tenter d'y remédier, en vertu du principe général de *refus de la discordance* (Helfer et Orsoni, 1998), en adoptant trois stratégies : modifier les

¹⁷ Ce transfert concerne les caractéristiques perçues du produit au moment où l'appropriation se concrétise par l'acquisition. Il se projette dans cette phase dans sa consommation alors que dans la phase de pré-acquisition, l'individu se projette dans la possession.

caractéristiques de l'objet dans ses représentations¹⁸, ignorer ou minimiser l'information reçue, ou adopter un comportement d'évitement. Sur le plan psychologique, cela résulte d'un besoin de cohérence essentiel car la dissonance cognitive peut générer un risque perçu qui, tant qu'il n'est pas réduit, implique des intentions de comportement défavorables (Gallen, 2001). L'appropriation psychologique ne peut avoir lieu, ce qui met fin à la poursuite du processus séquentiel.

4. *L'appropriation pré-consommation* constitue une phase intermédiaire où l'objet n'est pas encore incorporé, mais préparé ou intégré dans une mise en scène préalable à sa consommation. C'est une phase dans laquelle l'individu peut déployer des rituels de déballage de l'objet, d'exploration visuelle ou tactile avant son utilisation, de positionnement dans l'espace domestique, de décoration ou d'apprêt, de nettoyage, de transformation, de stockage, etc (Desjeux et *al.*, 1998 ; McCracken, 1986). Ces préliminaires peuvent être rapprochés de la dimension créative évoquée par Sartre (1943). Ils contribuent à accroître le désir d'incorporation et à adapter la perception de l'objet réel aux attentes préalables, à condition qu'ils n'engendrent pas de dégoût chez l'individu¹⁹.

5. *L'appropriation lors de la consommation* constitue une phase de transformation de l'individu grâce aux différents modes d'usage, de réalisation, d'incorporation, d'ingestion. L'échange physique et symbolique par contagion bascule ici dans l'épreuve de réalité. Le système représentationnel de l'individu s'enrichit cognitivement et affectivement des stimuli reçus du produit et de son contexte (lieu de consommation, décor, commensalité, sons, odeurs...). Cette phase induit des opérations d'évaluations positives ou négatives du produit, et de la situation dans laquelle il est consommé, selon la confirmation ou disconfirmation des attentes. Comme Festinger (1957) l'a mis en évidence dans les phénomènes de dissonance cognitive, si l'évaluation du produit ou de l'expérience de consommation se révélait

¹⁸ ...en accentuant ou en minorant des attributs présents de l'objet ; en conférant à l'objet des attributs qui ne lui appartiennent pas ; en supprimant des attributs appartenant à l'objet (Jodelet, 1989).

¹⁹ Cas des phases de préparation qui coupent l'appétit par exemple.

décevante (soit non conforme aux attentes), l'individu pourrait être conduit, par des procédures de recherche d'information et de réassurance, à se persuader de la justesse de son choix et à conforter sa décision. Mais, au-delà de la simple déception, l'absorption d'un aliment classé dans la catégorie « mauvais » de l'encyclopédie mentale du mangeur pourrait, par transgression des règles culinaires, déclencher aversion, dégoût, voire nausée et régurgitation (Fischler, 1990) en raison d'une rupture entre représentations et comportement.

6. *L'appropriation post-consommation* représente ce que l'individu retient de son expérience de consommation qui participe à l'enrichissement intellectuel et affectif, à l'accroissement du sentiment identitaire, et qu'il peut transmettre à d'autres ensuite. Cette phase contribue aussi à la mémorisation de l'expérience de consommation alimentaire, à l'accroissement de ses cognitions et à l'orientation des attitudes et des croyances dans des situations ultérieures de choix.

Les actes d'appropriation

L'appropriation, logique récursive entre le sujet et l'objet, épouse un processus séquentiel allant de la pré-appropriation à la post-consommation. En croisant les séquences du processus d'appropriation (pré-appropriation, appropriation pré-acquisition, appropriation lors de l'acquisition, appropriation pré-consommation, appropriation lors de la consommation, appropriation post-consommation) et les stratégies appropriatives présentées ci-avant (contamination, connaissance, création, contrôle), nous nous proposons de construire une grille d'analyse des processus appropriatifs mis en œuvre par les consommateurs. Dans cet ensemble ouvert de stratégies, les consommateurs tracent, de façon contingente, leur propre trajectoire en fonction de leurs aspirations, du type de produit désiré, des signaux émis par le système d'offre et invente leur propre relation avec le produit. Les vingt-quatre comportements appropriatifs mis à jour constituent autant de leviers à actionner dans la

construction de l'expérience des consommateurs. Nous présentons et explicitons les différentes stratégies dans le tableau 2 en les illustrant chacune par un exemple d'action appropriative possible.

Tableau 2 à insérer ici

DISCUSSION, IMPLICATIONS ET LIMITES

L'objectif de cette recherche conceptuelle est de montrer le rôle central que joue l'appropriation des produits par le consommateur dans une expérience de consommation alimentaire. Nous avons alors choisi de proposer une vision de l'appropriation à la fois originale – dans ses fondements théoriques – et spécifique – centrée sur l'achat et la consommation de produits alimentaires. Le concept d'appropriation a ainsi été envisagé dans le contexte de la consommation alimentaire en distinguant les logiques descendantes et récursives, de manière à souligner la participation des produits à la construction de l'identité de ceux qui les achètent et les consomment. En nous inspirant des contributions de Sartre (1943), nous avons décomposé le processus d'appropriation en formant une matrice à partir des séquences et des modes d'appropriation. Cette grille de lecture nous a permis de dévoiler vingt quatre comportements appropriatifs (liste probablement ouverte et non exhaustive), révélant ainsi l'extraordinaire diversité des opérations mises en œuvre par les consommateurs. Ces opérations d'appropriation sont néanmoins contingentes aux affordances des produits et aux conventions qui régissent les pratiques alimentaires d'un groupe donné et donc aux dissonances cognitives susceptibles d'apparaître entre les représentations mentales de ces produits et leurs affordances.

Sur le plan managérial, si les méthodes utilisées par les entreprises pour produire des expériences pour le consommateur sont souvent la théâtralisation et la mise en scène de l'offre à travers le design et l'ambiance du point de vente (Cova et Cova, 2004), nous avons

montré que le produit est un élément central. En effet, au-delà de l'influence que l'entreprise peut exercer sur les choix du consommateur et l'environnement du choix, il s'agit d'agir aussi sur d'autres phases et dimensions de l'expérience et de la contrôler. Le marketing peut ainsi aider le consommateur à valoriser sa consommation, influencer sur les moyens d'y parvenir. Ce contrôle de l'expérience passe d'une part par le contexte et la mise en scène (Benavent et Evrard, 2002), d'autre part par les dimensions du produit qui vont agir sur les émotions, les connaissances, les croyances, les pratiques et les rituels. Aussi, d'un point de vue managérial, cet article sous-tend l'idée selon laquelle il est possible d'actionner un certain nombre de leviers (en terme de construction de l'offre, de négociation commerciale, de publicité...) afin de faciliter la mise en œuvre d'actes appropriatifs. Les acteurs de l'industrie agroalimentaire gagneront à laisser un espace ouvert dans lequel il existe un potentiel appropriatif dont l'individu va disposer. Cet espace doit permettre au consommateur de construire sa propre expérience en déployant les logiques de sélection et d'intégration (contamination, connaissance, création et contrôle) en amont et en aval des processus d'achat et de consommation. Les acteurs de la filière devront ainsi trouver l'équilibre entre la fabrication d'un produit suffisamment élaboré pour répondre aux exigences de praticité d'une part, et procurant un espace de liberté et d'expression répondant au souhait d'individualisation et d'expérience d'autre part. En effet, la recherche d'expérience peut se nourrir de décalages contrôlés entre des affordances et des conventions, comme le prouve l'effort que déploient les cuisiniers de toutes renommées pour créer et se renouveler²⁰. Or, « la production d'expériences est étroitement liée au positionnement choisi par la marque. La nature de l'expérience est en effet le reflet de la spécificité que la marque veut entretenir ou développer dans l'esprit des prospects » (Filser, 2002). C'est un enrichissement du positionnement

²⁰ Ainsi le parfait de foie gras servi en entrée chez Taillevent (<http://www.taillevent.com>) qui assemble un produit carné à une recette de gâteau ou, en dessert, la glace au foie gras développée par Philippe Faur (<http://www.foie-gras-rougie.com/actualite-gastronomie/philippe-faur-92.html>) pour la marque Rougié, participent de cette disconfirmation des attentes propres à infléchir le vécu expérientiel (Bouchet 2004).

cognitif. Il ne s'agit pas seulement de mettre en avant les attributs spécifiques du produit mais d'en exprimer les composantes expérientielles (Filser, 2002). Ainsi, à partir de l'analyse des pratiques d'entreprises, Filser (2002) a identifié trois constantes dans la production d'expérience qui peuvent être appliquées à la consommation alimentaire afin de favoriser l'appropriation. Il s'agit de la théâtralisation par le décor, de l'intrigue (ou mise en récit du produit) et de l'action.

La *théâtralisation par le décor* s'applique généralement au point de vente mais peut aussi s'appliquer au produit et s'opérer par le design du produit, au sens polysensoriel²¹ du terme. En effet, dans un contexte caractérisé par la saturation du marché, une très forte concurrence et une érosion de la confiance des consommateurs à la suite de crises alimentaires (Filser, 2002), le design permet de soutenir l'effort d'innovation des produits. Aussi de nouveaux métiers apparaissent tels que « concepteur en imaginaire alimentaire », dont les applications ont pour but de « mieux faire vivre le goût et les émotions »²². De nouvelles structures naissent, telles que La Cuisine, centre de création d'Art et Design appliqués à l'alimentation, et dont la mission est de proposer aux artisans et aux industriels d'utiliser le design comme moteur de développement et d'innovation. En provoquant la rencontre de créateurs et d'entrepreneurs, ce centre « vise la production de sens », tente « d'injecter de la poésie dans l'univers de la table »²³ grâce à des produits sublimés qui sont présentés dans des expositions, itinérantes ou non. Sur ce point, Filser (2002) pointe le doigt sur le danger qui serait alors de croire que le décor est l'élément majeur de l'offre, alors qu'il ne devrait être que la déclinaison du positionnement et du contexte dans lequel le produit est proposé. De fait, selon lui, « on court le risque de voir le client venir visiter le décor sans acheter le produit ». A cet égard, des études menées sur ces aspects (Gallen, 2005b ; Gallen et Sirieix, 2007) montrent le rôle central que

²¹ Pour les designers, le design du produit passe par l'esthétique mais également les saveurs, les textures, les odeurs, voire le son.

²² www.enivrance.com

²³ www.la-cuisine.fr

joue l'appropriation dans l'évaluation favorable de l'expérience de consommation pour ce type de produits et que cette évaluation est conditionnée par le degré de dissonance perçue du produit. En effet, le design appliqué au produit est un moyen de le théâtraliser, mais il peut aussi instaurer une distance avec les consommateurs. Ces recherches montrent notamment que si le design constitue un facteur de différenciation majeur, il peut entraver le processus de catégorisation au moment du traitement cognitif des stimuli perçus par les consommateurs, peu habitués à le voir s'immiscer dans leurs aliments. Les professionnels doivent alors veiller aux signaux susceptibles de provoquer cette dissonance car ils vont participer à la formation des attentes. Or, les attentes des consommateurs dépendent des connaissances et informations contenues dans les catégories cognitives. Aussi, quand un produit brise les codes, le consommateur doit pouvoir instantanément rattacher le produit à l'une de ses catégories mentales grâce à des expressions immédiates sensées lui procurer des raccourcis (Bordenave, 2004). Ces expressions peuvent être induites par la place du produit en linéaire, s'inscrire dans la communication médias ou encore sur le packaging grâce à des informations projectives faisant référence aux bénéfices du produit (usage, mode et contexte de consommation, goût...). Elles peuvent alors favoriser l'appropriation du produit par le consommateur par le contrôle, la création, et la connaissance du produit. Dans cette perspective, l'appropriation des produits alimentaires nécessite une mise en accord à la fois des affordances réelles, des affordances perçues et surtout des conventions sociales et culturelles, qui présentent les plus grandes rigidités (Norman 1988). Le packaging constitue à cet égard une première affordance dans les étapes relatives à la pré-acquisition et à l'acquisition elle-même. Il doit donc permettre, sous des contraintes de praticité et de protection du produit, de le présenter physiquement et de le représenter graphiquement et symboliquement pour en suggérer, voire magnifier l'état, la consistance et le goût²⁴. Les décisions relatives au packaging et au conditionnement sont donc

²⁴ La photo d'un bol de céréales chocolatées par exemple présente des pétales entourés d'éclaboussures de lait immaculé bien plus secs et brillants que la réalité ne le reproduit ensuite chez soi.

déterminantes en ce sens qu'elles sollicitent les représentations que le consommateur se fait, à travers ce qu'il cache ou ce qu'il révèle, de la réalité du produit.

Les consommateurs peuvent également vivre des expériences ordinaires avec le produit grâce à *l'intrigue ou la mise en récit du produit*. Afin de divertir les consommateurs, renforcer le positionnement de la marque, voire être donné en exemple, le récit sera présent dans la communication mais aussi alimenté par les événements et les symboles associés au produit (Filser, 2002). Ainsi, afin de construire ce récit, de nombreux producteurs de produits alimentaires personnifient la marque dans leur communication en lui associant un prénom (Giovanni Panzani, Emile Bridel, Charles Gervais...) (Filser, 2002) ou en mettant en scène un personnage emblématique (la Laitière). Le récit de la vie du personnage incite les consommateurs à la partager. « La relation avec la marque tend à devenir une expérience inter-personnelle qui permet de partager les valeurs du personnage incarnant la marque » (Filser, 2002), et qui favorise par là-même le processus appropriatif.

Enfin, la troisième constante dans la production d'expérience qu'est *l'action* s'inscrit dans la logique récursive d'appropriation comme action réciproque du sujet et de l'objet. « La production d'une expérience gratifiante pour le consommateur exige que le produit entre dans la vie du consommateur, de telle sorte que le produit apporte un bénéfice au consommateur » (Filser, 2002), de même que « l'interaction du consommateur avec le produit devrait être un élément valorisé par la stratégie de production d'expérience de l'entreprise » (Filser, 2002). Sous cet angle, Internet apparaît alors comme un des moyens de mise en commun des expériences vécues par les consommateurs. Certaines marques créent ainsi des sites web²⁵ pour favoriser l'échange entre consommateurs et recueillir leur avis sur les produits. Elles constituent des communautés virtuelles par le biais d'événements (Sitz, 2006), de forums, de clubs ou encore de « clubs de motivation ». D'autres initiatives illustrent l'action comme

²⁵ www.danoneetvous.com, www.specialk.fr.

vecteur d'appropriation. C'est le cas par exemple de l'organisation par la marque d'un vote par les consommateurs pour la prochaine saveur d'une crème dessert²⁶ ou de l'organisation d'un concours de la meilleure recette de soupe dont le gagnant verra sa recette commercialisée²⁷. Enfin, la création grandissante des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) témoigne également de cette logique récursive d'appropriation. Elle repose sur un partenariat entre des consommateurs et une ferme pour l'achat de denrées alimentaires. Les consommateurs choisissent avec l'agriculteur des produits à cultiver, le prix de la souscription et participent à la distribution.

Les limites de ce travail, inhérentes à toute approche théorique d'une situation de gestion, nécessiteraient d'en élargir l'assise empirique. Il nous semble donc primordial de confronter notre construction théorique à une validation ultérieure des propositions qu'elle sous-tend. A ce titre, nous partageons le point de vue de Ladwein (2002b) qui souligne « qu'on ne peut négliger les méthodes mises en œuvre par les acteurs » et que l'analyse des processus appropriatifs doit privilégier « l'analyse concrète de situations qu'on rencontre dans la vie quotidienne » (Sartre, 1943 ; Garfinkel et Rawls, 2002). Cette préconisation nous semble en effet propice à éclairer les écarts entre ce qui est prescrit par l'organisation (procédures, consignes, discours...) et ce que font réellement les acteurs (Latour 2006). Dans le champ du marketing, cette compréhension est au cœur des préoccupations théoriques et managériales récentes par le fait qu'elle est susceptible de renforcer la capacité des producteurs à s'ajuster davantage aux attentes des consommateurs.

²⁶ Election de la Danette 2007 : www.onvotetouspourdanone.com .

²⁷ Grand Concours Liebig Recettes de Soupes organisé en 2006 et 2007 : www.concoursliebig.fr .

BIBLIOGRAPHIE

- Auber-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille.
- Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.
- Belk R.W. (1988), Possession and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Benavent C. (2001), L'expérience et le contrôle, chronique en version électronique, <http://christophe.benavent.free.fr>.
- Benavent C. et Evrard Y. (2002), L'expérientiel : de la théorie à l'action, *Décisions Marketing*, 28, 5-11.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Bordenave R. (2004), *Marque et Consommateur : le divorce ?*, éditions EMS.
- Brunel O. (2000), La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, percevoir identifier et gérer le risque en Marketing, premiers ateliers sur le risque en Marketing, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Chaney D. (2007), Le Concept d'Appropriation : Une Application au Domaine de la Musique Enregistrée, *Actes de la 6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations*, Rouen.
- Cohen J.B. et Basu K. (1987), Alternative Models of Categorization : Toward a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 455-472.
- Cova B. (2003), Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel de marketing, Cahier de Recherche ESCP-EAP Working Paper, N° 03-155, 23-89.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *Actes des Troisièmes Journées Normandes de la Consommation*, Colloque « Société et Consommation », ed. IREM, Rouen.
- Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The Meaning of Things, Domestic Symbols and The Self*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Desjeux D., Monjaret A. et Taponier S. (1998), *Quand les Français déménagent*, Paris, PUF.
- Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, California, Stanford University Press.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-21.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Fisher G.N. (1981), *La psychologie sociale de l'espace*, Paris, PUF.
- Fisher G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Paris, Privat.
- Fisher G.N. (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod.
- Frazer J.G. (1890), *The Golden Bough : A Study in Magic and Religion*, New York, Mac Millan.
- Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française de Marketing*, n°183-184, 2001/3-4, 67-85.

- Gallen (2005a), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.
- Gallen C. (2005b), Le design alimentaire : quelle place pour l'originalité dans la cuisine ? Une approche exploratoire de la perception de l'esthétique alimentaire par les consommateurs dans le cas de produits dissonants, *Actes du colloque interdisciplinaire "Faire la cuisine"*, ESC Toulouse.
- Gallen C. et Sirieix L. (2007), Le Design est-il comestible ?, *Actes de la Troisième Journée de Recherche en Marketing Agro-alimentaire de Montpellier*, IAE Montpellier.
- Garfinkel H. et Rawls A. (2002), *Ethnomethodology's Program: Working out Durkheim's Aphorism*, Lanham, U.S.A., Rowman & Littlefield Publishers.
- Gibson J.J. (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston, Houghton Mifflin.
- Helfer J.P. et Orsoni J. (1998), *Marketing*, Paris, Vuibert Gestion.
- Holt D.B. (1995), How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Jodelet D. (1989), *Les représentations sociales*, Paris, PUF.
- Kozinets R.V., Sherry J.F. Jr., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et DeBerry-Spence B. (2004), Ludic Agency and Retail Spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31 (Décembre), 658-72.
- Ladwein R. (2002a), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, *Les Cahiers de Recherche du Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises*, Décembre.
- Ladwein R. (2002b), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Ladwein R. (2003), Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, dans Remy E., Garubau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. eds., *Société, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan.
- Lahlou S. (1998), *Penser-manger : alimentation et représentations sociales*, Paris, PUF, Collection Psychologie sociale.
- Latour B. (2006), *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte.
- Mauss M. (1902), *A General Theory of Magic*, New York, Norton.
- Norman D.A. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, New York, Basic Books.
- Petr C. (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, 77-84.
- Pichon P.E. (2006), Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Toulouse 1.
- Pine B.J. et Gilmore J. (1999), *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard, HBS Press.
- Poulain J.P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF.
- Poulain J.P. et Larrose G. (1994), *Traité d'ingénierie hôtelière*, Paris, Lanore.
- Prohansky H.M., Ittelson W.H. et Rivlin L.G. (1970), *Environmental Psychology – Man and His Physical Setting*, New York, Holt, Reinhardt and Winston.
- Rozin P. (1994), La magie sympathique, *Manger magique. Aliments sorcières, croyances comestibles*, ed. C. Fischler, série Mutations – Mangeurs n°149, Paris, Editions Autrement.
- Sartre J.P. (1943), *L'être et le néant*, Paris, Gallimard.
- Serfaty-Garzon P. (2003), *Chez soi, Les territoires de l'intimité*, Paris, Armand Colin.

- Sirieix L. (1999), Consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Sitz L. (2006), Effets des Evénements d'Enseigne sur l'Expérience de Magasinage des Consommateurs, *Actes du XXII^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Nantes.

Champs disciplinaires/ Auteurs/ domaines d'application	Définitions
Psychologie environnementale : définition de <i>Fisher</i> (1981, 1992, 1997) appliquée à <u>l'espace personnel ou collectif</u>	<i>Système d'emprise physique et psychologique sur les lieux afin de matérialiser une partie de son univers mental environnant pour le rendre proche de ce que l'on est et de se familiariser. Quatre processus élémentaires sont proposés par l'auteur :</i> 1) <i>le regard,</i> 2) <i>l'exploration physique,</i> 3) <i>l'aménagement de l'espace environnant,</i> 4) <i>la nidification ou marquage du territoire par les faits, les gestes et utilisations de l'objet.</i>
Sociologie et psychosociologie : définition de <i>Serfaty – Garzon</i> (2003) appliquée à <u>l'espace personnel</u>	<i>Processus dont les acquis, l'instabilité et la recherche de nouveaux équilibres correspondraient à la dynamique de l'identité individuelle. L'appropriation se compose de deux dimensions :</i> 1) <i>l'adaptation de quelque chose à un usage défini ou une destination précise qui traduit un objectif d'harmonie entre la chose et l'usage auquel on la destine,</i> 2) <i>l'action visant à rendre propre, c'est-à-dire à transformer cette chose en support d'expression de soi, la propriété étant alors d'ordre moral, psychologique et affectif.</i>
Marketing : définition générale de Chaney (2007)	<i>L'appropriation d'un objet consiste à incorporer un objet dans sa sphère personnelle, à le faire sien, c'est-à-dire à le personnaliser et à l'adapter en support de l'expression de soi.</i>
Marketing : définition de <i>Cova et Cova</i> (2001, 2004) appliquée à <u>l'espace marchand</u>	<i>L'appropriation se caractérise par la possession, qui elle-même suppose un combat de défense pour la préservation de cette possession. Elle offre à l'individu la jouissance du pouvoir du possesseur. Elle comporte quatre dimensions :</i> 1) <i>l'action de faire sien,</i> 2) <i>la nécessité de posséder des compétences pour exercer un acte d'appropriation,</i> 3) <i>la liberté pour l'individu d'une jouissance par rapport aux choses et au monde,</i> 4) <i>l'accroissement de pouvoir de l'individu qui acquiert ainsi des droits sur l'objet et sur les non-possesseurs de ce dernier.</i>
Marketing : définition de <i>Carù et Cova</i> (2003) appliquée à <u>une expérience de consommation</u>	<i>L'appropriation est une démarche qui permet de réduire ou d'éviter la mise à distance. Elle se décompose en trois étapes permettant à l'individu d'avoir accès à l'expérience :</i> 1) <i>la nidification : l'individu isole la partie de l'expérience de consommation qui lui est familière afin de contrôler l'expérience et de se sentir chez lui,</i> 2) <i>l'exploration : l'individu va, à partir de son « nid », repérer de nouveaux produits ou activités pour tenter des explorations et développer sa connaissance de l'expérience,</i> 3) <i>le marquage : l'individu va conférer du sens à l'expérience à partir de ses référents, de son histoire personnelle. Il fait usage de sa créativité.</i>

Tableau 1.- Définitions du concept d'appropriation

<p>Mode → d'appropriation</p> <p>Chapitre 2 Chapitre 3</p> <p>phase ↓</p>	<p>7.1.1.1. CONTROLE</p>	<p>Définition et exemple</p>	<p>7.1.1.2. REACTION</p>	<p>Définition et exemple</p>
<p>Pré-appropriation</p>	<p>7.2. Désir de vaincre</p>	<p>Phase dans laquelle le désir de réussir, de gagner ou de triompher d'une épreuve est stimulé chez l'individu et pour laquelle la consommation contribue à alimenter ses rêves de puissance. <i>Ex : la volonté naissante de participer à concours de cuisine en s'imaginant être à la place du gagnant.</i></p>	<p>7.3. Pré-conception</p>	<p>Processus par lequel les individus contribuent à la formalisation du produit par le système d'offre. <i>Ex : Danone propose aux acheteurs de la Danette, par le biais des packs, de voter (par SMS, Internet, courrier, bulletin) en faveur de l'une des trois saveurs proposées pour un futur lancement.</i></p>
<p>Appropriation pré-achat</p>	<p>Action de contrôle</p>	<p>Processus par lequel une personne déploie une volonté de posséder et de maîtriser un objet. <i>Ex : l'achat d'aliments fonctionnels après la lecture des arguments publicitaires dans un magazine.</i></p>	<p>Affectation de ressources</p>	<p>Allocation de temps, d'argent et d'énergie dans le but d'acquiescer et de posséder le produit désiré. <i>Ex : La cagnotte réalisée par un couple qui souhaite prendre un repas chez un chef étoilé.</i></p>
<p>Appropriation lors de l'acquisition</p>	<p>Prise de Possession</p>	<p>Processus au cours duquel l'individu prend le contrôle d'un produit sur lequel il peut exprimer son libre arbitre et en modifier la matière et le sens. <i>Ex : Le passage en caisse dans un supermarché marquant l'acquisition de matières premières que l'individu pourra transformer, marier à souhait.</i></p>	<p>Personnalisation</p>	<p>Customisation du produit par l'offreur pour l'individu. <i>Ex : le pâtissier inscrit sur un gâteau le prénom d'une personne dont c'est l'anniversaire.</i></p>
<p>Appropriation pré-consommation</p>	<p>Détention</p>	<p>Opération par laquelle le consommateur se pose en maître de l'objet auquel il attribue son propre sens (conditions de consommation) et sa propre finitude (moment de la consommation). <i>Ex : conservation d'une bouteille d'un grand cru classé pour une « grande occasion ».</i></p>	<p>Transformation</p>	<p>Ensemble des activités de transformation du produit qui permettent son adaptation par l'individu à lui-même. <i>Ex : un consommateur rajoute des herbes aromatiques de son jardin à une sauce tomate industrielle.</i></p>
<p>Appropriation lors de la consommation</p>	<p>Domination</p>	<p>Processus d'appropriation instrumentale par l'usage ou la consommation au cours duquel la personne maîtrise la matière et le sens du produit. <i>Ex : trouver l'astuce d'ajouter un peu de miel à la crème fouettée au lieu du sucre pour qu'elle reste ferme plus longtemps.</i></p>	<p>Auto-réalisation</p>	<p>Sentiment d'extension du soi vécu lors de la consommation ou de l'usage du produit par l'individu. <i>Ex : le sentiment de réussite sociale ressenti lors de la consommation d'une boîte de caviar béluga.</i></p>
<p>Appropriation post consommation</p>	<p>Jouissance (sentiment de contrôle)</p>	<p>Phase durant laquelle l'individu ressent un plaisir lié à la réalisation du désir de maîtrise (ou de vaincre) projeté sur un objet. <i>Ex : la contemplation d'une bouteille de Champagne vide consommée avec des amis le jour de la naissance d'un enfant.</i></p>	<p>Transformation de soi et du monde</p>	<p>Rémanence du sentiment d'extension de soi après la consommation et l'usage du produit. <i>Ex : Un enfant se sent plus fort dans la cour d'école après avoir mangé des épinards à la cantine.</i></p>

Mode d'appropriation → Chapitre 4 : Chapitre 5 : Phase ↓	CONNAISSANCE	7.1.2. Définition et exemple	CONTAMINATION	Définition et exemple
Pré-appropriation	7.2. Imprégnation	Processus au cours duquel le consommateur initie une démarche de compréhension d'un concept de produit qui n'est pas encore proposé à l'achat. <i>Ex : un consommateur tente de comprendre le concept de la dermonutrition en regardant les informations télévisées.</i>	7.3. Intrusion	Contagion spirituelle par laquelle le concept du produit (ou « procept » (Veys, 1991) qui n'est pas encore disponible à l'achat) est présenté au consommateur en laissant une trace cognitive et affective. <i>Ex : la présentation d'un nouveau produit alimentaire lors du Salon International de l'Alimentation ou dans une publicité qui participe à l'éveil du désir des consommateurs.</i>
Appropriation pré-achat	Recherche d'information	Processus par lequel l'individu cherche à obtenir des informations sur l'identité de l'objet – sa valeur d'usage et symbolique – et sur sa cohérence avec les représentations qu'il a de lui-même. <i>Ex : une personne demande à des amis des renseignements sur le dernier restaurant qu'ils ont fréquenté.</i>	Identification	Processus par lequel le produit est reconnu comme pouvant être acquis puis utilisé ou consommé. Ce processus intègre « l'ordre du consommable » donc des objets susceptibles d'être acquis parce que les propriétés de l'objet sont jugées congruentes avec les représentations mentales et les aspirations de l'individu autorisant une projection appropriative. <i>Ex : la décision d'un consommateur polonais d'acheter et de manger des cuisses de grenouilles après un séjour chez des amis français.</i>
Appropriation lors de l'acquisition	Choix	Etape de comparaison des différentes alternatives et de sélection de l'objet qui permettra de participer à la construction de l'identité de l'individu. <i>Ex : devant plusieurs marques de confiture, le client d'un supermarché compare et opte pour l'achat d'un produit issu de l'agriculture biologique.</i>	Transfert	Contamination matérielle, personnelle (le possesseur initial de l'objet devient en quelque sorte l'objet de l'appropriation) et/ou spirituelle (la charge symbolique) entraînant le transfert des propriétés fondamentales de l'objet. <i>Ex : l'achat d'un yaourt motivé par des bénéfices vantés dans la publicité par une personnalité admirée.</i>
Appropriation pré-consommation	Découverte	Processus au cours duquel l'individu explore les caractéristiques et les fonctionnalités du produit avant de l'utiliser. <i>Ex : la lecture du mode de préparation d'un plat cuisiné à assembler.</i>	Intériorisation	Processus de reproduction et d'assimilation des codes, des manières de consommation et d'usage du produit. <i>Ex : le cérémonial de préparation de la table précédant la consommation d'un foie gras.</i>
Appropriation lors de la consommation	Apprentissage	Phase d'approfondissement des connaissances liées au produit ou à ses conditions d'utilisation. <i>Ex : l'utilisation et l'acquisition progressive de connaissances sur les appellations et les codes liés à la consommation de vin.</i>	Incorporation	Processus de consommation et/ou utilisation par lequel le consommateur intègre l'objet dans son être. Il s'agit d'une incorporation de la substance de l'objet et de ses significations symboliques au sujet conscient. <i>Ex : la consommation de la soupe aux truffes VGE chez Paul Bocuse²⁸.</i>
Appropriation post consommation	Diffusion / rétention	Processus de transmission ou de conservation des connaissances acquises lors de la sélection et de l'utilisation du produit. <i>Ex : le bouche-à-oreille positif pour une marque qu'on apprécie.</i>	Transmission	Après sa consommation ou son utilisation, le produit fait partie de l'identité de l'individu. L'objet peut alors servir d'instrument d'appropriation d'un autre sujet. <i>Ex : offrir une bouteille de vin rapportée d'un voyage à l'étranger.</i>

Tableau 2.- Grille d'analyse illustrée des actes d'appropriation



Quatrième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 3. Nouveaux concepts et nouvelles tendances en comportement du consommateur.

FAUT-IL PRATIQUER LA SEGMENTATION RELIGIEUSE EN MARKETING AGROALIMENTAIRE ?

Geneviève **CAZES-VALETTE**

Professeur de marketing au Groupe ESC Toulouse

Docteur de l'EHESS en anthropologie sociale et ethnologie

FAUT-IL PRATIQUER LA SEGMENTATION RELIGIEUSE EN MARKETING AGROALIMENTAIRE ?

Résumé

Après une analyse de la littérature concernant les prescriptions et proscriptions en matière de consommation de viande dans les principales religions présentes en France contemporaine (judaïsme, bouddhisme, catholicisme, islam et protestantisme), l'étude des pratiques réelles de la population permet de conclure que les religions ont une très faible influence sur le comportement des consommateurs français mais que certaines traditions perdurent. La segmentation de l'offre en fonction de la religion serait donc possible, et certains la pratiquent déjà. Mais est-elle souhaitable ? En termes de responsabilité sociale des entreprises, ne revient-elle pas à contribuer à la fragmentation sociale ?

SEGMENTATION BY RELIGION IN AGRIFOOD MARKETING SHOULD IT BE DONE?

Summary

After analysis of literature concerning prescribing and proscribing the consumption of meat in the principal religions present in contemporary France (Judaism, Buddhism, Catholicism, Islam and Protestantism), the study of the actual eating habits of the population allows us to conclude that religion has only a very slight influence on French consumers' behaviour but that certain traditions are nevertheless alive and well. Segmentation of the offer based on religion would thus be possible; certain have already taken the step. But is it desirable? In terms of Corporate Social Responsibility, could not such a strategy be seen as contributing to the fragmentation of society?

Introduction

S'il est un domaine où la question alimentaire, et plus particulièrement celle de la viande, fait l'objet d'un souci constant, c'est bien le religieux. Et pour cause : il est en charge de proposer une explication du monde et en particulier de gérer les angoisses de l'homme qui se sait mortel. « L'ethnologie nous montre que partout les morts ont été ou sont l'objet de pratiques qui correspondent toutes à des *croiances*¹ concernant leur survie (...) ou leur renaissance » (Morin, 1976, p. 33). Or manger de la viande signifie qu'il y a eu mort : mort prévue ou non par le mangeur, selon qu'il est charognard ou non, mort d'hommes ou d'animaux selon qu'il est cannibale ou non. Ce destin commun, la mort, l'évidence que, pour les omnivores et les carnivores, la vie des uns passe par la mort des autres, et le fait que dans de nombreuses ontologies la discontinuité entre humains et non-humains ne va pas de soi (Descola, 2005) expliquent probablement que les diverses religions, quelque forme qu'elles prennent, ont à dire sur ce qui se peut en matière de consommation carnée, et sur les modes opératoires nécessaires pour se garantir de toute conséquence néfaste ici et maintenant ou au-delà après notre propre mort. Dire le mangeable et l'immangeable est une manière de dire le dogme. Dire s'il faut opérer un sacrifice ou un abattage rituel et, le cas échéant, comment, l'est aussi. Et quel que soit le dogme ainsi mis en œuvre, il permet au croyant respectueux des éventuels interdits et rites de se dégager de toute responsabilité, de s'inscrire dans un cadre qui le dépasse et le rassure, de se mettre « sous tutelle du spirituel et du religieux » (Poulain, 2002, p. 241).

Partant de ce constat, les professionnels du marketing agroalimentaire pourraient être tentés de pratiquer une segmentation de l'offre de viande, dans le respect des pratiques des diverses communautés religieuses qui coexistent en France. Mais est-ce pertinent ? Et, le cas échéant, quelle offre proposer ?

C'est à ces deux questions qu'on se propose de répondre ici en examinant tout d'abord les prescriptions des principales religions représentées en France contemporaine et en rendant compte ensuite des pratiques effectives de leurs adeptes à partir des résultats d'une étude socio-anthropologique² basée sur une longue observation terrain (de 1996 à 2007) et sur une

¹ C'est nous qui soulignons.

² Cette étude constitue la base d'un travail de thèse en anthropologie achevé en mars 2008 et portant plus largement sur « les déterminants du rapport à la viande chez le mangeur français contemporain ».

enquête réalisée fin 2003 auprès de 1000 personnes représentatives³ des résidents en France continentale de 20 ans et plus.

Quand les dieux regardent dans nos assiettes

Dans l'espace et le temps, le religieux a pris des formes extrêmement variées et continue à évoluer (Champion, 1993 et Hervieu-Léger, 2001). Cependant, les modes de régulation de l'abattage d'un animal et de sa consommation sont, somme toute, assez peu diversifiés. Pour ce qui concerne la consommation de viande, l'intervention du religieux peut aller de la totale prohibition à l'autorisation inconditionnelle en passant par des classifications de viandes « mangeables » et « immangeables » car « pures » ou « impures » au plan des diverses représentations du monde, et des prescriptions concernant les circonstances dans lesquelles telle ou telle viande est autorisée à la consommation ou non. Pour ce qui est des modes d'abattage, le religieux peut s'en désintéresser totalement ou au contraire les codifier. Dans ce dernier cas, ils peuvent prendre la forme d'un sacrifice ou d'un abattage rituel (Albert, 1998).

La législation française interdisant tout recensement sur le critère de la religion, la question de l'évaluation du poids de telle ou telle obédience est délicate ; toutes les communautés en sont réduites à des expédients, sachant que décider si une personne appartient à telle ou telle mouvance religieuse n'est pas totalement neutre car le comptage légitime plus ou moins la communauté ainsi identifiée. Quoiqu'il en soit, toutes les sources convergent sur le repérage de cinq appartenances religieuses principales et sur le classement de ces cinq religions en termes de nombre d'adeptes présumés : le catholicisme serait largement en tête, viendraient ensuite l'islam, le protestantisme, le judaïsme et le bouddhisme. C'est donc à ces cinq religions que se limitera l'analyse, centrée sur les recommandations et pratiques de chacune en matière de viandes lorsqu'elles concernent les espèces communément commercialisées en France. L'ordre de présentation est celui de l'ancienneté historique desdites religions, puisque dans certains cas, conformément à la thèse de Rodinson (1993), l'une peut avoir cherché à se définir par rapport à une autre pour s'y identifier et/ou s'en différencier.

³ La représentativité est assurée par la méthode des quotas sur sexe, âge, PCS, région et taille de la commune de résidence.

Le judaïsme ou les complexités de la cacherout

« La vie du juif religieux est réglée par 613 *mitsvots* (mot qui signifie commandements). Parmi ceux-ci, 365 sont des interdictions » (Ephraïm, 1993, p. 29). Toutes ne se rapportent pas au domaine alimentaire et spécifiquement aux viandes, cependant, de l'aveu même du rabbin Gugenheim (1993, p. 28), « de tous les 613 commandements de la Thora, les prescriptions de la Cashrout⁴ sont peut-être les plus astreignantes dans la mesure où elles concernent un besoin permanent et vital du corps ». Notons qu'elles s'intéressent à d'autres aliments que la viande mais que nous nous limiterons ici à celle-ci.

Les règles en matière de viandes concernent les espèces mais aussi les parties interdites et autorisées (*cacher*⁵) de l'animal, les modalités d'abattage et enfin les techniques de préparation, de cuisson et de combinaison des mets au sein d'un repas. Sans entrer dans un luxe superflu de détails, rappelons l'essentiel concernant les viandes (Gugenheim, 1993, pp 25-26 ; Bauer, 1996, pp 9-17) :

- parmi les quadrupèdes, seuls les ruminants aux ongles fendus sont autorisés (parmi les espèces consommables en France contemporaine le porc ne rumine pas, le cheval n'a pas les ongles fendus, le lièvre était réputé ruminer⁶ à cause des mouvements de son museau mais il n'a pas les ongles fendus, son « cousin » le lapin non plus, tous sont donc exclus de l'ordre du mangeable),
- très peu d'oiseaux sont autorisés (mais concrètement toutes les volailles traditionnellement mangées en France le sont),
- tous les vers et les insectes sont interdits (à l'exception de quatre types de sauterelles, mais cela ne concerne pas les mangeurs français), ce qui suppose un nettoyage très minutieux des fruits et légumes,
- le sang des animaux autorisés est interdit en vertu du principe selon lequel il est le siège de l'âme de l'animal, ce qui amène à des opérations complexes de « cachérisation », par salage ou grillage des morceaux de viande, destinées à s'assurer d'une totale absence de sang avant de cuisiner,
- certaines parties graisseuses, certains vaisseaux sanguins et le nerf sciatique situé dans les parties arrières des animaux sont interdits. « L'extraction du nerf sciatique étant

⁴ Ensemble des lois alimentaires de la religion juive. L'orthographe du mot peut varier selon les auteurs.

⁵ Ce qui signifie « convenable », « adéquat » et s'applique au-delà de la nourriture (Bauer, 1996, p. 9).

⁶ Lévitique XI, 6 dans Douglas (2001), p. 62.

une opération fort délicate, l'usage s'est répandu de renoncer à la consommation du quartier arrière de tous les mammifères » (Bauer, 1996, pp 15-16).

Mais il ne suffit pas que la viande provienne d'espèces autorisées pour qu'elle soit *casher*, il faut aussi qu'elle ait été obtenue à partir d'animaux parfaitement sains et abattus rituellement. « L'abattage rituel, connu sous le nom de *shehita*, consiste au moyen d'un couteau parfaitement aiguisé à trancher, le plus rapidement possible et en causant le minimum de souffrances à l'animal, la trachée-artère, l'œsophage, la veine jugulaire et la carotide » (*idem*, p. 14). Cette opération doit être exécutée par un abatteur agréé par les autorités rabbiniques, le *shohet*, et contrôlée quant au bon déroulement des opérations par un surveillant, le *chomer*, qui certifie la conformité de la carcasse par un *hercher*, attestation que le produit correspond aux règles de la *casherout*. Pour pouvoir prétendre à la profession de *shohet*, il faut remplir trois conditions : avoir étudié les éléments théoriques et théologiques de l'abattage (et passé un examen sur le sujet), avoir la main sûre pour qu'elle ne tremble pas au moment de l'abattage (ce qui suppose des contrôles réguliers) et être juif religieux (*id.*, p. 45). Dans le contexte législatif sanitaire français, l'abattage *casher* se fait dans des abattoirs équipés de matériel de contention adéquat. Notons enfin que le fait que toute viande, pour être *casher*, doive passer par ces étapes et ces opérateurs interdit logiquement la consommation de gibier obtenu à la chasse.

Enfin, les sacrifices rituels proprement dits, liés à des événements privés ou communautaires particuliers, s'ils ont fait partie des pratiques judaïques anciennes, ont été abandonnés depuis l'instauration du judaïsme actuel, dit réformé ou rabbinique, au second siècle de notre ère (Sigaut, 1995, p. 273).

Pour ce qui concerne les circuits de distribution des produits *casher* en général et de la viande en particulier, les exigences rituelles de pureté des contenants et des ustensiles ont impliqué la création d'un réseau spécifique de boucheries (mais aussi de boulangeries et de restaurants par exemple) *casher* dont aujourd'hui la clientèle n'est toutefois pas exclusivement juive religieuse (Bauer, 1996, pp 90-107).

Pour résumer, on peut raisonnablement présumer qu'un mangeur se réclamant du judaïsme ne consommera ni porc, ni cheval, ni lapin, ni gibier et achètera sa viande dans des boutiques spécialisées, lui garantissant le caractère *casher* de ses approvisionnements.

Le bouddhisme ou la compassion raisonnée

Un des cinq préceptes du bouddhisme est de s'abstenir de tuer les êtres vivants (Wijayaratna, 1993, p. 481), cependant manger de la viande n'est pas interdit aux laïcs, qui ne s'en privent d'ailleurs pas ainsi qu'un auteur (Gombrich cité par Rozenberg, 2002, p. 7) le dit avec humour à propos des bouddhistes du Sri Lanka : « le végétarisme, je l'ai trouvé universellement admiré mais rarement pratiqué ».

De fait, le végétarisme semble au cœur de controverses bouddhologiques depuis des siècles. Le débat se cristallise autour de la discipline monastique puisque celle-ci suppose un projet de renoncement, modèle de chemin vers la sainteté, auquel n'ont pas à souscrire les laïcs. Et la question de la consommation de viande sert d'identificateur/différenciateur puisqu'elle permet de distinguer les deux grands courants de pensée bouddhistes et est « autorisée selon les moines du Petit Véhicule [Théravada] mais interdite selon ceux du Grand Véhicule [Mahayana] » (Rozenberg, 2002, p. 24). Pour être plus précis, dans le bouddhisme Théravada, outre, bien entendu, l'interdiction de tuer soi-même une créature vivante, la règle monastique prescrit au moine « d'éviter de manger de la viande dans trois cas : s'il s'agit de la viande d'un animal dont il a vu qu'il était spécialement tué pour son repas ; s'il s'agit de la viande d'un animal qu'il sait avoir été spécialement tué pour son repas ; s'il s'agit de la viande d'un animal dont il se doute qu'il a été spécialement tué pour son repas » (*idem*, p. 9). La difficulté pratique de remplir ces conditions peut effectivement conduire au choix du végétarisme mais n'en constitue pas une justification doctrinale.

L'actuel Dalaï-lama, alors que le bouddhisme tibétain adhère au Mahayana et donc prône le végétarisme monacal, propose une réflexion extrêmement mesurée sur ce problème. Il évoque la compassion que lui inspiraient les animaux d'élevage dans sa jeunesse mais mobilise aussitôt « un point central de [la] doctrine : atteindre le non-attachement, mais sans tomber dans l'indifférence » (Dalaï-lama et Carrière, 1994, pp 190-191), ce qui revient à considérer qu'un attachement excessif aux animaux serait tout aussi nuisible à l'accomplissement du pratiquant que quelque autre attachement que ce soit, mais également que l'indifférence à leur sort est regrettable.

Enfin, la règle monastique non-végétarienne répertorie dix sortes de viandes interdites : la chair humaine, les viandes d'éléphant, de cheval, de chien, de serpent, de lion, de tigre, de

panthère, d'ours et d'hyène (Rozenberg, 2002, p. 12). Concrètement, et à l'exception éventuelle du cheval, ces restrictions ne devraient avoir que peu d'impact sur la consommation française contemporaine.

Pour conclure, on peut raisonnablement présumer qu'un mangeur se réclamant du bouddhisme sera moins consommateur de viande que la moyenne, voire végétarien.

Le catholicisme ou la liberté récente

Conformément à la théorie de l'identification/différenciation, en matière d'alimentation la religion catholique, née dans le monde juif ancien et adoptée au départ par des juifs, se caractérise par l'abolition de toute pratique sacrificielle et l'abandon des catégories juives concernant les nourritures pures et impures. L'explication théologique provient des textes : selon l'Évangile de Marc (7, 15), Jésus, confronté aux reproches des Pharisiens, extrêmement ritualistes, sur les pratiques impures de ses disciples (ils mangent sans s'être lavé les mains) déclare : « il n'y a rien d'extérieur à l'homme qui, pénétrant en lui, puisse le rendre impur ». Plus tard, Paul, soucieux d'ouvrir l'Église aux peuples étrangers, n'imposait pas l'adoption des pratiques juives. Le problème est solennellement discuté et tranché à Jérusalem en « concile » lorsque Jacques déclare (Ac. 15,19) : « (...) je suis d'avis, moi, de ne pas tourmenter ceux des païens qui se convertissent à Dieu. Qu'on leur mande seulement de s'abstenir des souillures des idoles, de la fornication, de chair étouffée et du sang ». On le voit ici, la proscription des sacrifices et de l'abattage rituel est confirmée, mais le sang pose toujours problème. Or le dogme catholique suppose l'immatérialité de l'âme ; il faut donc lever ce dernier tabou. C'est chose faite sous le pape Nicolas 1^{er} qui, vers 860, dans sa Lettre aux Bulgares, précise qu'« on peut manger toutes sortes de viandes si elles ne sont pas nuisibles par elles-mêmes » (Sigaut, 1995, p. 271). La viande et la manière de l'obtenir tombent dès lors clairement dans le domaine profane.

Cependant, comme souvent en pareil cas, une fois en position dominante l'Église a instauré certaines prescriptions. L'explication qu'en fournit Vialles (1998, p. 107) est convaincante : « le contrôle des usages alimentaires, en référence à un calendrier liturgique précis, était inévitable [dans le combat de l'Église catholique] tant contre les ainsi nommés paganismes

adonnés aux viandes sacrificielles que contre les observances rigoureuses du judaïsme ». On retrouve bien ici le souci d'identification/différenciation.

En matière de consommation de viande, ces prescriptions consistaient essentiellement en son abstention, « faire maigre », pendant différentes périodes de jeûne et d'abstinence dont la principale est ledit Carême, observé quarante jours avant la fête de Pâques. Cette abstention s'est ensuite limitée aux vendredis de Carême pour enfin être abandonnée après le concile Vatican II (tenu, pour mémoire, de 1962 à 1965). Désormais, selon une expression savoureuse⁷ « l'Eglise ne regarde plus dans les assiettes ». Mais le jeûne ou les privations volontaires restent toutefois valorisés dans le cadre d'une ascèse choisie à titre personnel ou dans celui des règles qui balisent la vie au sein de certaines communautés religieuses. Et la tradition du repas de poisson, substitut dit « maigre » à la viande, le vendredi, du moins le Vendredi Saint, jour de commémoration de la crucifixion de Jésus, reste dans les esprits et dans les habitudes, en particulier pour ceux qui ont reçu leur éducation religieuse avant Vatican II.

Deux des espèces actuellement consommées en France revêtent un caractère particulier dans la tradition - et non le dogme - catholique : l'agneau et le cochon. La force symbolique de l'agneau provient directement du fondateur de cette religion, Jésus lui-même, qui est dit « Agneau de Dieu » en référence au sacrifice d'Abraham puisque, fils de Dieu, il se serait sacrifié en acceptant le supplice de la croix pour la rédemption de l'humanité. C'est en mémoire de cet événement fondateur, ou plutôt de la résurrection qui l'a suivi, selon la croyance chrétienne, que s'est instaurée la tradition de servir de l'agneau au repas pascal, tradition attestée au moins depuis le Moyen-âge par les manuscrits enluminés (Alexandre-Bidon, 1996, p. 539). Le porc quant à lui est, face aux juifs tout d'abord puis plus tard aux musulmans qui ont, par le Sud et l'Est, franchi les frontières de l'Europe occidentale, un marqueur hautement symbolique de la différence, c'est la viande des chrétiens (Fabre-Vassas, 1994). « En Espagne, on s'en servait pour démasquer les faux convertis. Dans les pays limitrophes de l'Empire ottoman, comme la Pologne, le porcelet avait même remplacé le traditionnel agneau pascal, le mouton étant perçu comme la viande des Turcs » (Scaraffia, 1995, p. 31).

Enfin, une mouvance catholique zoophile qui prône la non-violence envers les animaux existe aussi bien parmi les clercs que les laïcs et elle pourrait impliquer une tendance au végétarisme (Baratay, 1995).

⁷ www.croire.com , rubrique « étapes de la vie », sous rubriques « grandes fêtes »/ « temps de carême »/ « le jeûne », consulté le 14/04/05.

Pour résumer, on peut raisonnablement présumer qu'un mangeur se réclamant du catholicisme sera légèrement surconsommateur de porc et d'agneau. Il pourrait cependant être globalement sous-consommateur de viande, voire végétarien, s'il fait partie de la mouvance zoophile.

L'islam ou le judaïsme aménagé

Né dans la péninsule arabique au VII^{ème} siècle⁸, l'islam s'est imposé dans une zone où cohabitaient polythéistes, juifs et chrétiens. Aussi, résolument monothéiste, cette religion puise-t-elle largement dans le fonds judaïque et chrétien et s'écarte-t-elle fermement des croyances et pratiques polythéistes.

Pour ce qui concerne les questions alimentaires, l'islam a peu ou prou calqué ses prescriptions sur celles du judaïsme, tout en allégeant les contraintes que subissaient les juifs au motif que leur rigueur « était un châtement que leur imposait Dieu à cause de leur injustice et de leurs péchés », ainsi qu'on peut le lire dans le Coran (Qaradhawi, 1995, p. 40). Benkheira (2000, pp 50-51) en propose une lecture conforme à celle de Rodinson (1993) : « les interdits coraniques, ainsi que d'autres éléments culturels et rituels, ont pour fonction d'exprimer [le] lien de la nouvelle religion à Abraham. (...) Le rejet de certains interdits exprime la séparation. Par ce double moyen de rattachement et de séparation, l'islam peut résoudre le dilemme de toute révolution dans l'ordre symbolique : faire du nouveau avec de l'ancien. Il peut se présenter ainsi non comme une nouvelle religion, mais seulement comme *le recommencement*⁹ de la religion primordiale, la seule et l'unique religion authentique, celle d'Abraham ». Et c'est sur la viande que se sont focalisées l'essentiel des précautions¹⁰, conformément à la croyance, partagée avec le judaïsme, que le sang est le siège de l'âme des animaux et des humains.

Ainsi, en termes de viandes interdites la référence est le verset suivant du Coran (6, 145) : « Je ne trouve pas dans ce qui m'a été révélé rien d'illicite, pour celui qui en mangerait, si ce n'est la bête morte, le sang répandu, la chair de porc - car ce sont là des choses impures - ou

⁸ Le calendrier de la communauté musulmane court depuis 622 du calendrier grégorien, année 1 de l'Hégire. Août 2008 correspond, par exemple, à l'an 1429 de l'Hégire.

⁹ Souligné par Benkheira.

¹⁰ Avec l'alcool et les drogues.

quelque sacrifice destiné à un autre que Dieu. Cependant celui qui est contraint par nécessité, sans y être poussé par quelque désir et sans en dépasser ses besoins, ton Seigneur, dans ce cas, est parfaitement pardonneur et miséricordieux » (Qaradhawi, 1995, p. 42). Si l'on s'en tient à une lecture uniquement basée sur le Coran, seules les quatre viandes énoncées explicitement dans ce verset sont *haram* (illicites), les autres étant *halal* (licites). De fait, et selon les écoles, les espèces animales se trouvent classées soit en licites, soit en blâmables ou réprouvées, soit en illicites. Deux catégories ne sont jamais discutées : les bêtes à viande élevées en troupeau (licites) et le cochon (illicite) ; en revanche trois sont très controversées : les équidés, les carnivores et la faune sauvage (y compris reptiles et insectes) (*idem*, pp 60-61) et donnent lieu à des classements différents selon les écoles. Pour ce qui concerne notre terrain d'étude, la France contemporaine, seuls le porc, le cheval et le gibier nous intéressent. Pourquoi dans le Coran le porc est-il la seule espèce nommément exclue ? Selon Scaraffia (1995, p. 29) c'est parce qu'« il fallait se démarquer des traditions arabes et en même temps affirmer le rattachement de l'islam au monothéisme hébraïque ». Or, effectivement, le porc était l'animal répugnant par excellence aux yeux des juifs. Pourquoi y-a-t-il polémique autour de l'hippophagie ? Il semblerait que le statut du cheval, animal de guerre, et le mythe de sa création par Dieu à partir du vent en fassent un animal hautement valorisé, à la limite de l'animal de compagnie, et donc, dans des logiques interprétatives inverses, licite pour les uns et illicite pour les autres (Benkheira, 2000, pp 98-100). Quant au gibier, nous allons voir que le problème provient essentiellement de son mode d'abattage.

Comme dans le judaïsme, mais là aussi de manière allégée en contraintes, une viande n'est véritablement licite que si elle a été abattue rituellement, en vertu de quoi les docteurs de la loi considèrent deux sources de viande : les animaux d'élevage et le gibier, et donc deux rituels. L'abattage *halal* des animaux d'élevage suppose deux conditions : l'animal doit être égorgé rapidement avec un objet très tranchant pour éviter toute souffrance prolongée, (« la manière la plus idéale d'égorger consiste à trancher en même temps l'œsophage et les deux vaisseaux sanguins jugulaires » (Qaradhawi, 1995, p. 56)), et l'on doit prononcer le nom de Dieu en l'égorgeant. Il ne va pas de soi que l'abatteur doive être musulman, la seule condition explicite édictée par la loi est qu'il soit « scripturaire », c'est-à-dire appartenant à une des religions du Livre (islam, judaïsme ou christianisme) (Benkheira, 1995, p. 68 et Qaradhawi, 1995, p. 59). D'aucuns précisent aussi que la tête de l'animal doit être tournée vers la Mecque (Aubaile-Sallenave, 2004). Cependant, selon Benkheira (1995, p. 70), cette règle ne fait pas

l'unanimité des exégètes, la seule activité où l'orientation du croyant est capitale étant la prière.

Dans le contexte législatif sanitaire français, l'abattage *halal* ne peut être le fait de particuliers (du moins, en pratique, pour les gros animaux). Il est donc effectué dans les abattoirs équipés de matériel de contention adéquat et confié à des abatteurs agréés par les autorités religieuses. Les carcasses ayant subi cet abattage rituel sont ensuite tamponnées à l'encre alimentaire de manière à certifier leur licéité.

Par rapport aux prescriptions scripturaires et à leur stricte interprétation, l'exigence coutumière chez les musulmans de France est que l'abatteur soit musulman et que l'animal soit tourné vers la Mecque. Et en dehors de la viande tuée ainsi, seule la consommation de viande abattue par les juifs est considérée comme *halal*, la viande de chrétiens étant exclue. La lecture que donne Benkheira (*idem*, pp 71-72) de cette dérive interprétative est convaincante : « Ce n'est pas avec ceux que l'on a peu de chances de rencontrer à sa table - à savoir les juifs - qu'il faut instituer des règles d'évitement. Le sentiment de *danger*¹¹ sur le plan symbolique est associé à l'idée de *proximité*¹² : c'est parce que les chrétiens sont la communauté religieuse qui entretient le plus de liens avec les musulmans que le contact avec eux devient dangereux ». On peut aussi tout simplement constater qu'il n'existe pas à proprement parler aujourd'hui de viande « chrétienne », puisque l'abattage dans cette religion est de l'ordre du profane.

Pour ce qui concerne la chasse, l'abattage *halal* est un peu simplifié au motif que l'islam « se contenta d'imposer ce qui est aisé de faire, afin d'alléger les obligations des hommes et de les mettre à l'aise » (Qaradhawi, 1995, p. 65). Ainsi, si la chasse a lieu avec une arme blessante, « il faut que l'arme pénètre dans le corps [du gibier] afin que la mort soit provoquée par la blessure et non par la masse du projectile », et « on doit prononcer le nom de Dieu sur l'arme avant de l'employer » (*idem*, pp 67-68). Si la chasse a lieu avec des chiens ou quelque autre animal, il faut que l'animal en question soit dressé, qu'il chasse pour le compte de son maître et non pour le sien et on doit prononcer le nom de Dieu en le lâchant (*id.*, p. 68).

Outre cet abattage rituel pour la viande du quotidien, l'islam a une tradition de sacrifices, occasions de partage communautaire puisque tout ou partie de la viande est offerte au cercle

¹¹ Souligné par Benkheira.

¹² *Idem*.

familial élargi, au voisinage et aux pauvres (Brisebarre, 1995, p. 287 et Aubaile-Sallenave, 2004, p. 131). En cela, selon Sigaut (1995, p. 274) l'islam « a simplement repris les pratiques anciennes, en les plaçant dans le cadre calendaire et festif qui lui est propre, et sans conserver les prêtres-sacrificateurs du judaïsme ancien ». Le sacrifice le plus connu, et qui fait chaque année couler beaucoup de sang mais aussi d'encre et de salive en France contemporaine, est celui dit de la « fête du mouton » au moment de l'*Ayd al-kabir*, commémoration de celui de son fils unique par Abraham (Gen. 22, 1-19) auquel Dieu substitua un bélier. Ce sacrifice est accompli le 10 du mois du pèlerinage à La Mecque, où il est considéré non pas comme obligatoire mais comme « tradition recommandée », à l'imitation du Prophète, mais il est aussi accompli ailleurs dans le monde par l'ensemble de la communauté musulmane qui en a fait justement « La Grande Fête », ce qui est la traduction de l'*Ayd al-kabir* (Hamès, 1998, pp 10-11). Comme le signale Brisebarre (1995, p. 286), le défunt recteur de la Mosquée de Paris, Cheikh Abbas, a rappelé en 1987 à ses coreligionnaires que ce sacrifice ne faisait pas partie des « cinq piliers de l'Islam »¹³ et donc n'était pas obligatoire. Il a pris cependant une forte connotation identitaire au point que, depuis leur arrivée en France, « certains avouent avoir recommencé de sacrifier alors qu'ils ne le faisaient plus chez eux » (*idem*, p. 287). Trois autres types de sacrifices sont légalement reconnus en islam : les sacrifices destinés à réparer une faute rituelle commise pendant le pèlerinage, les sacrifices votifs et le sacrifice effectué le septième jour suivant la naissance d'un enfant (Hamès, 1998, pp 19-21). Dans tous les cas, les animaux sacrifiés doivent être des mâles sans le moindre défaut de conformation et n'ayant subi aucune amputation (queue du bélier ou bosse du dromadaire par exemple) : béliers¹⁴, taureaux, buffles ou dromadaires (Aubaile-Sallenave, 2004, p. 131). Le sacrificateur est normalement le père ou le chef de famille mais, dans le cadre français de la « fête du mouton », même dérogatoire à l'abattage classique et donc ayant lieu dans des espaces spécialement dédiés à cette occasion, ceux-ci « doivent laisser place aux sacrificateurs agréés, comme dans les abattoirs » (Brisebarre, 1995, p. 281).

Hors celui de l'*Ayd al-kabir*, les sacrifices semblent en France peu pratiqués, au moins au grand jour. Cependant la consommation de viande *halal* concerne encore évidemment les musulmans pratiquants et elle passe le plus souvent par une distribution en boutiques

¹³ Les obligations sacrées de tout musulman : « la profession de foi en un seul Dieu et en son prophète Mohammad, les cinq prières quotidiennes, l'aumône, le jeûne de *ramadan*, et le pèlerinage à La Mekke, dans la mesure de ses moyens » (Lenoir, 2000, p. 742).

¹⁴ On notera à cet égard l'erreur qui consiste à parler de « fête du mouton » dans la mesure où le terme « mouton » se rapporte, en langage d'élevage, à un mâle adulte **châtré**.

spécialisées, les boucheries *halal*, dont il faut préciser au passage qu'elles sont « une innovation de l'islam contemporain en situation minoritaire, dans des sociétés majoritairement chrétiennes » (Benkheira, 1995, p. 74). Cependant, nous avons vu que l'abattage *casher* est considéré par l'islam comme licite et, de plus, toléré par les musulmans de France dans leur pratique coutumière, aussi un musulman peut-il s'approvisionner également dans les boucheries *casher*.

En conclusion, on peut raisonnablement présumer qu'un mangeur se réclamant de l'islam ne consommera pas de viande de porc et s'approvisionnera en viande certifiée *halal*. Il pourrait manifester un attachement particulier à la viande d'agneau, compte-tenu de sa valeur symbolique, liée à la fête de l'*Ayd al-kabir*. En revanche il pourrait ne pas consommer de cheval.

Le protestantisme ou le contre-pied du catholicisme

« Dans l'histoire des Protestants, tout se comprend par rapport aux Catholiques » (Kleeman-Rochas, 2005, p. 313). Et pour cause : la Réforme est née d'un mouvement de révolte contre les excès en tous genres d'une Eglise Catholique qui s'était largement écartée de l'esprit d'humilité et de charité qui avait présidé à sa fondation.

Inévitablement, les premiers protestants ont eu le souci de se démarquer dans leurs pratiques (entre autres alimentaires) et ce d'autant plus qu'ils se fondaient par principe sur la lecture *ad fontes* des textes religieux. Ainsi Kleeman-Rochas rapporte-t-elle l'épisode tout à fait significatif suivant : en 1522, sept ans après le manifeste des quatre-vingt-quinze thèses de Luther, un an après l'excommunication de celui-ci par le pape Léon X, à Zurich, dans la maison d'un typographe on mange, et pas n'importe quoi : « il s'agit d'un repas de carême mais on y mange de la saucisse » (*idem*, p. 314). Le prêtre Zwingli, qui deviendra pasteur militant, ne s'en émeut pas, se référant au texte déjà évoqué à propos du catholicisme débutant : « il n'y a rien d'extérieur à l'homme qui, pénétrant en lui, puisse le rendre impur » (Mc. 7, 15).

On notera la force symbolique de cette fameuse saucisse qui, du même coup, permet de se différencier et des catholiques (en mangeant de la viande en Carême), et des juifs (en mangeant du porc).

Ainsi chez les protestants, il n'y a strictement aucun interdit alimentaire, ni aucune sacralisation de l'abattage. Le jeûne n'est pas non plus valorisé, étant entendu que « l'individu est un être dépendant de son estomac sans qu'il y ait besoin d'en avoir honte » (*id.*, p. 317). Cependant la mesure est de règle : « nourrir doit se faire de manière à garder en bonne fonction ce corps de vaillant 'petit soldat au service de Dieu' comme on chante tous les dimanches au culte. (...) Pas d'ivrognerie, pas de corps déformés par l'exagération de la nourriture ou de la boisson » (*id.*, p. 319).

Ces conseils de tempérance ont toutefois conduit dès le milieu du XIX^{ème} siècle certains pasteurs américains (dont le célèbre Graham) à embrasser les théories vitalistes en vogue à cette époque et à considérer que manger de la viande (mais aussi boire de l'alcool ou épicer les aliments) pouvait excessivement exciter le système nerveux, d'où des conseils, voire des injonctions d'abstinence dans certaines sectes (Levenstein, 1996, pp 845-846).

En résumé, on peut raisonnablement présumer qu'un mangeur se réclamant du protestantisme sera légèrement moins consommateur de viande, quelle que soit l'espèce, que la moyenne, voire végétarien s'il appartient à une secte plus rigoriste.

Les pratiques religieuses en voie de sécularisation

Les religions, nous venons de le voir, ont eu et ont encore à dire à leurs adeptes sur la question de l'alimentation et singulièrement sur celle de la viande. Il s'agit à présent de vérifier si les dogmes sont encore à l'ordre du jour, dans un contexte –français - où le fait religieux relève de la vie privée et donc où la pression sociale à la conformité ne s'exerce plus comme dans le passé, d'autant que la diversité religieuse de la population rend de plus en plus improbable la prééminence d'une obédience particulière.

Mais, avant de vérifier l'observance éventuelle de telle ou telle pratique en termes de consommation de viande, il faut d'abord déterminer l'appartenance religieuse des sujets et vérifier si les choix méthodologiques que nous avons faits en la matière s'avèrent judicieux. C'est donc par ce point que nous allons commencer.

Les appartenances religieuses en France contemporaine

Rappelons la manière dont nous avons choisi de recueillir les données et les précautions que nous y avons mises. L'essentiel des résultats qui suivent proviennent de l'analyse d'une enquête téléphonique réalisée auprès d'un échantillon de 1000 répondants représentatifs de la population de France continentale de 20 ans et plus. Lorsque cela sera nécessaire, ces données seront complétées par des observations de terrain.

Le thème de la religion a été abordé dans un premier questionnaire, séparé de quinze jours minimum d'un second portant sur la consommation de viande, de manière à éviter tout effet de halo entre déclarations d'appartenance religieuse et de pratiques carnivores.

Compte tenu du fait qu'il est extrêmement difficile à un répondant de rendre compte de manière fiable de la quantité de viande ingérée, l'indicateur d'intensité de consommation retenu pour l'étude a été la fréquence déclarée de consommation de différentes espèces ou catégories de viande : bœuf, veau, agneau, volaille, lapin, gibier, cheval, porc frais, jambon blanc, autres charcuteries à base de porc. Cette variable était au départ qualitative puisque exprimée selon cinq classes : tous les jours ou presque, plus d'une fois par semaine, plus d'une fois par mois, moins souvent, jamais. Elle a été transformée en variable quantitative sous forme de score de fréquence annuelle de consommation de telle ou telle viande en pondérant les différentes réponses, « tous les jours ou presque » correspondant à 200 fois par an, « plus d'une fois par semaine » à 100 fois par an, « plus d'une fois par mois » à 25 fois par an et « moins souvent » à 5 fois par an. Les pondérations proposées semblent acceptables car logiques, voire prudentes, à l'exception de celle attribuée à « moins souvent » qui relève de l'arbitraire le plus absolu, que nous assumons.

La question de la mesure de l'appartenance religieuse est délicate. Face à ce problème, notre parti pris a été celui du pragmatisme : est considéré comme appartenant à telle ou telle communauté celui qui s'y rattache explicitement *via* la réponse à la question « vous sentez-vous proche d'une religion ? » et, dans l'hypothèse d'une réponse positive, « laquelle ? ». Deux compléments d'information permettent d'affiner l'analyse :

- pour les personnes se déclarant proches d'une religion, une question supplémentaire mesure l'intensité de leur pratique : régulière, occasionnelle, nulle ou presque,
- pour les personnes se déclarant éloignées d'une religion, une question s'intéresse à la radicalité de leur désengagement spirituel *via* la formule : « vous sentez-vous concerné

par une réflexion spirituelle sans appartenance confessionnelle précise ? » qui permet de distinguer les athées de ceux que nous qualifierons, à défaut de mieux, de spiritualistes.

Il est certes possible de contester pareil parti pris. L'autodéfinition peut en effet être sujette à caution dans la mesure où, en matière de pratique, la subjectivité personnelle est confrontée au niveau de connaissance des pratiques requises. En clair : celui qui ignore l'existence d'une obligation et qui ne la pratique pas peut en toute bonne foi se déclarer pratiquant régulier. Les résultats doivent donc être recoupés avec d'autres sources de données pour vérifier une convergence qui sera interprétée comme confirmatoire.

Les estimations obtenues sont à lire statistiquement, c'est-à-dire dans un intervalle de confiance calculé soit avec la formule classique, soit grâce au test de Fujino (1980) lorsque l'on a affaire à des effectifs inférieurs ou égaux à quinze personnes, ici dans le cas des orthodoxes et des juifs religieux. Ainsi, le tableau ci-dessus, si l'on accepte un risque d'erreur α de 5%, peut donner à lire une estimation du nombre de milliers de personnes appartenant à tel ou tel groupe sur la base de soixante millions de Français.

Se déclarent :	%	Valeurs limites de la proportion	Estimation en milliers sur la base de 60 millions d'habitants
non réponse	2,6	Entre 1,49 et 3,61 %	De 894 à 2.166
catholiques	39,7	Entre 36,61 et 42,79 %	De 21.966 à 25.674
protestants	2,7	Entre 1,67 et 3,73 %	De 1.002 à 2.238
orthodoxes	0,3	Entre 0,06 et 0,89 %	De 36 à 534
musulmans	2,5	Entre 1,51 et 3,49 %	De 906 à 2.094
juifs religieux	0,1	Entre 0 et 0,57 %	De 0 à 342
bouddhistes	2	Entre 1,11 et 2,89 %	De 666 à 1.734
animistes	0	0	0
autres	1,7	Entre 0,88 et 2,52 %	De 528 à 1512
spiritualistes	13,6	Entre 11,43 et 15,77 %	De 6.858 à 9.462
athées	34,8	Entre 31,79 et 37,81 %	De 19.074 à 22.686
TOTAL	100		

Tableau 1 : estimation de la taille des différents groupes d'appartenance spirituelle.

Ces chiffres convergent-ils avec des estimations issues d'autres sources ? Il faut, pour le vérifier correctement, tenir compte également des déclarations d'intensité de pratique. Ne

seront cependant pris en compte que les groupes comptant un nombre suffisant de répondants pour autoriser un tri croisé interprétable statistiquement.

Disent pratiquer :	catholiques	protestants	musulmans	bouddhistes	TOTAL
régulièrement	23,7	33,3	48,0¹⁵		24,5
occasionnellement	43,1	44,4	28,0	<u>20,0</u>	41,4
jamais ou presque	33,2	22,2	24,0	80,0	34,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 2 : tri croisé entre proximité religieuse et intensité de pratique.

Pour les athées et les spiritualistes, qui engloberaient entre 43 et 53% de la population, les données convergent bien avec les résultats français de l'enquête européenne sur les valeurs (Bréchon, 2003, pp 326-327) où on lit que 42% des répondants considèrent ne pas appartenir à une religion et que respectivement 14 et 37% des personnes se disent athées convaincues ou non-religieuses.

Pour ce qui concerne la population de catholiques, les estimations de la Conférence des Evêques de France¹⁶ semblent quelque peu surévaluées. Elles annoncent en effet que « sur une population de 59.470.000 habitants, 46.110.000 français sont catholiques (77,5%) ». On peut supposer qu'il s'agit en réalité de personnes d'origine culturelle catholique dont une grande partie ne se sent plus proche de cette religion puisque les données issues de l'enquête en divergent grandement (40% de répondants se déclarant proches du catholicisme dont deux tiers pratiquant plus ou moins régulièrement). Ces résultats semblent d'autant plus conformes à la réalité qu'ils vont dans le sens de ceux de l'enquête européenne sur les valeurs qui estime, elle, les catholiques à environ 53% de la population française (*id.*, p. 326), tout en précisant qu'ils sont certainement surévalués pour des raisons méthodologiques (*id.*, p. 316).

Pour les protestants, selon la Fédération Protestante de France¹⁷, 900.000 personnes appartiennent à des Eglises membres de la FPF et 200.000 autres se réclament du protestantisme, ce qui permet de confirmer l'estimation issue de l'enquête dans la mesure où ces 1.100.000 personnes seraient des pratiquants plus ou moins réguliers.

¹⁵ Par convention figureront dans les tableaux en **gras** les données significativement supérieures à la moyenne au risque de 5% et en *italiques soulignées* celles significativement inférieures à la moyenne au risque de 5%.

¹⁶ www.cef.fr, consulté le 7/04/05.

¹⁷ www.protestants.org, consulté le 7/04/05.

Pour les orthodoxes, les résultats, bien que fondés sur trois réponses seulement, convergent assez bien avec les estimations avancées par le Service Orthodoxe de Presse¹⁸ qui annonce entre 150.000 et 200.000 baptisés dont on peut supposer que tous ne pratiquent pas régulièrement.

Pour la population musulmane, selon le rapport du Haut Conseil à l'Intégration (HCI, 2000, p. 26), les personnes de culture musulmane, c'est-à-dire immigrées ou issues de familles immigrées en provenance de pays de culture musulmane, sont évaluées à un peu plus de quatre millions en France. Mais cette catégorisation exclut les français non issus de familles de culture musulmane et pratiquant l'islam et inclut probablement nombre de personnes ayant pris des distances, voire ayant rompu définitivement avec leur religion d'origine. Si l'on définit le musulman comme une personne pratiquant l'islam, la manière de comptabiliser les « pratiquants » donne lieu à discussion, du propre aveu des auteurs du rapport du HCI. Cependant les résultats de diverses estimations convergeraient vers environ un million de pratiquants (*id.*, p. 27).

En extrapolant les données de l'enquête à l'ensemble de la population française soit 60 millions, nous aurions 2,5% de musulmans déclarés, soit 1,5 million, dont 48% de pratiquants réguliers, soit 720.000, et 76% de pratiquants plus ou moins réguliers, soit un peu plus d'un million, ce qui correspond bien à l'estimation évoquée dans le rapport du HCI.

Pour ce qui concerne les juifs religieux, les résultats obtenus reposent sur un seul individu, ce qui ne permet pas de généraliser son niveau de pratique (occasionnelle selon ses dires) à l'ensemble des juifs religieux de France. Des données datant des années 80 estiment les juifs de France à 600.000 personnes (Azria, 1996, p. 1359), dont la moitié serait en relation avec la communauté religieuse et un tiers pratiquerait au moins occasionnellement (*idem*, p. 1362). L'estimation obtenue par l'enquête serait donc conforme à la réalité puisqu'on aurait dû obtenir environ 300.000 personnes proches de la religion israéliite.

Les bouddhistes enfin, estimés à 600.000 par l'Union Bouddhiste de France¹⁹, dont environ 150.000 français « de souche » convertis, seraient largement surestimés par notre enquête. Il est probable que la formulation de la question (vous sentez-vous proche d'une religion ?) ait conduit à repérer de simples sympathisants du bouddhisme plutôt que de véritables adeptes.

¹⁸ www.orthodoxpress.com, consulté le 7/04/05.

¹⁹ www.bouddhisme-france.org, consulté le 7/04/05.

Deux éléments convergent pour conforter cette hypothèse : aucun des répondants ne se déclare pratiquant régulier et 80% affirment ne jamais ou presque pratiquer, et, vérification faite²⁰ à partir des formulaires d'enquête, seize des vingt répondants ont des noms et prénoms à consonance française, deux pourraient être d'origine asiatique et deux n'ont pas donné ces renseignements.

Les statistiques ont leurs limites : l'échantillon n'ayant pu capter d'animistes déclarés, ceux-ci sont donc estimés inexistantes, ce qui n'est probablement pas le reflet de la réalité.

Quoi qu'il en soit, pour la suite de l'analyse concernant l'influence potentielle des proximités religieuses sur la consommation de viande l'étude se limitera aux groupes suffisamment représentés en terme d'effectifs : les catholiques, les protestants, les musulmans, les bouddhistes, les spiritualistes et les athées.

Viandes et religions, une vieille histoire qui a laissé des traces

Avant d'entamer toute analyse, le tableau ci-dessous rend compte des données concernant la fréquence annuelle de consommation des dix viandes étudiées selon l'appartenance spirituelle.

Fréquence de consommation	bœuf	porc frais	jambon blanc	charcuterie	volaille
Non réponse	75,11	59,15	70,11	47,77	82,66
catholiques	85,19	65,71	84,75	52,28	77,46
protestants	64,04	58,08	70,38	55,19	56,15
musulmans	86,92	12,5	13,65	9,62	101,15
bouddhistes	84	70,25	63	37	96,25
spiritualistes	83,72	56,82	80	57,74	77,74
athées	88,01	68,85	87,97	64,15	77,82
GLOBAL	84,97	63,79	81,88	55,62	78,31
Test de Kruskal-Wallis	Khi2 = 6,528 p=0,258	Khi2 = 56,663 p=0,000	Khi2 = 61,449 p=0,000	Khi2 = 55,498 p=0,000	Khi2 = 14,622 p=0,012

²⁰ Sur les formulaires d'enquête étaient notés les nom et prénom des répondants lorsque ceux-ci l'acceptaient.

	Non discriminant	Discriminant	Discriminant	Discriminant	Discriminant
--	------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fréquence de consommation	lapin	gibier	cheval	agneau	veau
Non réponse	18,3	7,87	9,68	27,23	28,62
catholiques	23,27	7,22	7,77	25,91	35,86
protestants	12,69	7,5	1,92	17,12	17,69
musulmans	10,19	1,73	5	73,27	72,12
bouddhistes	21,75	2,75	11,75	22,25	26,5
spiritualistes	17,66	6,5	7,88	23,83	27,7
athées	18,6	8,51	12,06	21,98	33,22
GLOBAL	19,99	7,38	9,23	25,25	33,77
Test de Kruskal-Wallis	Khi2 = 13,673 p=0,019 Discriminant	Khi2 = 13,145 p=0,022 Discriminant	Khi2 = 21,066 p=0,001 Discriminant	Khi2 = 24,743 p=0,000 Discriminant	Khi2 = 26,209 p=0,000 Discriminant

Tableau 3 : analyse selon le test de Kruskal-Wallis²¹ des fréquences annuelles de consommation des différents types de viande selon l'appartenance spirituelle.

Seule la consommation de bœuf semble n'avoir aucun lien avec le choix spirituel, ce qui correspond bien au fait qu'aucune proscription ni prescription n'y soit attachée dans les groupes religieux étudiés si l'on exclut les bouddhistes sur lesquels nous reviendrons. Il en aurait été différemment si nous avions eu à analyser un groupe hindouiste (Kapani, 1993), mais le sondage n'en a pas décelé en France.

Nous allons à présent analyser les différents groupes un à un en regard des hypothèses que nous avons formulées à leur égard.

Les catholiques ou quand la majorité fait norme

²¹ Les scores de fréquence annuelle de consommation de viande sont considérées comme des données ordinales et non intervalles, d'où l'utilisation de ce test et non de celui d'analyse de la variance.

Rappelons que nous nous attendions à ce qu'un mangeur se réclamant du catholicisme soit légèrement sur-consommateur de porc et d'agneau, mais qu'il puisse cependant être globalement sous-consommateur de viande, voire végétarien, s'il fait partie de la mouvance zoophile. Les résultats lisibles dans les tableaux qui précèdent permettent sans conteste d'infirmer la première partie de l'hypothèse.

Les catholiques déclarés représentent le groupe spirituel dominant en France contemporaine puisqu'il rassemble près de 40% de la population. Du point de vue statistique, il ne se distingue en rien de la moyenne en matière de consommation de viandes. On peut même supposer qu'il est à l'origine de la moyenne : par la force du nombre, ce groupe crée la « norme française » et les schémas actuels de consommation de viandes sont probablement en réalité l'héritage de siècles de catholicisme qui auraient façonné le répertoire culinaire français. Le fait que les répondants qui n'ont pas voulu ou pas pu se prononcer quant à leur proximité avec une religion suivent le même schéma moyen vient corroborer cette explication.

Si le porc a été un marqueur de la différence entre chrétiens et juifs (Fabre-Vassas, 1994), il ne l'est plus et l'agneau n'est pas (plus ?) le symbole du Christ que l'on aurait pu attendre ou il est tellement attaché à un contexte de consommation festif (Pâques) qu'il n'est consommé qu'occasionnellement.

Pour ce qui concerne l'existence d'une mouvance zoophile à tendance végétarienne au sein de la communauté catholique, rien ne permet de la déceler dans nos données : on a en effet tenté de vérifier si les petits mangeurs de viande et les végétariens catholiques se recrutaient particulièrement parmi les personnes très hostiles à l'abattage alimentaire et aucun test statistique ne permet de l'affirmer.

Force est donc de conclure que l'appartenance plus ou moins affirmée à la religion catholique n'exerce aucun effet sur la consommation de viandes ou, plus justement peut-être, que la pratique alimentaire catholique a tellement marqué les habitudes culinaires françaises qu'elle est devenue la pratique moyenne.

Les protestants ou une tradition à contre courant dominant

Rappelons que nous nous attendions à ce qu'un mangeur se réclamant du protestantisme soit légèrement moins consommateur de viande, quelle que soit l'espèce, que la moyenne, voire végétarien s'il appartient à certaines sectes plus rigoristes. Il pourrait marquer sa différence avec les catholiques en étant sous-consommateur des espèces dont ce dernier est sur-consommateur. On pensait en l'occurrence au porc et à l'agneau.

De fait, le groupe des protestants de notre enquête se distingue nettement de la moyenne de la population sur de nombreux points : il est sous-consommateur de viandes blanches (volaille, lapin et veau), d'agneau et de cheval alors qu'aucune proscription d'ordre alimentaire - si ce n'est, éventuellement, la proscription globale de viande - n'existe dans quelque obédience protestante que ce soit. Par ailleurs, ces sous-consommations n'ont aucun lien statistique avec le niveau de pratique des répondants et donc ne peuvent être imputées directement à la religiosité.

Deux hypothèses émises par l'un de nos informateurs de culture protestante, et considérées comme plausibles par d'autres protestants interviewés pour confirmation, méritent examen. Selon lui :

- la religion catholique prescrivait, pendant le Carême, de s'abstenir de viandes rouges, réputées grasses, et de ne consommer que des viandes blanches ou du poisson le vendredi. Peut-être au moment de la Réforme les protestants ont-ils pris le contre-pied des pratiques catholiques et, pour mieux s'en différencier, ont-ils « boudé » les viandes blanches, ces habitudes alimentaires ayant ensuite perduré dans les familles au fil des générations. Cette hypothèse va en tout cas dans le sens de l'analyse de Kleeman-Rochas (2005). De fait, malgré des recherches approfondies sur ce point de doctrine, on ne trouve nulle trace dans la littérature catholique de pareille distinction entre viande blanche et rouge. C'étaient bien toutes les viandes qui étaient proscrites lors du Carême. On peut en revanche repérer pour les viandes blanches un statut particulièrement prestigieux qui en faisait des mets dignes des palais les plus délicats (Méchin, 1997, p. 134). C'est peut-être alors à l'austérité prônée par la Réforme qu'il faut imputer une pratique d'abstention de celles-ci par les protestants, éventuellement renforcée et légitimée par une légende concernant cette fausse prescription catholique ou par le fait qu'elles aient été au nombre des viandes autorisées dans le cadre des dispenses de carême qui donnaient lieu à leurs yeux à d'intolérables trafics,

- le veau est un animal juvénile, dont l'abattage prématuré prive la communauté de force de production et de viande en plus grande quantité à l'âge adulte, ce qui va à l'encontre de la morale protestante, soucieuse d'optimisation de l'usage des dons de Dieu. D'autre part, « tuer le veau gras » est une manière de montrer sa richesse et son peu de souci de l'avenir, ce qui va, là encore, à l'encontre d'une morale protestante réprouvant l'ostentation.

Pour comprendre la sous-consommation d'agneau, peut-être pourrait-on se servir à nouveau de la première explication : l'agneau était la viande catholique par excellence, celle, bien grasse, que l'on consommait pour fêter Pâques et la fin du Carême. Le Christ est lui-même surnommé « Agneau de Dieu ». Or les catholiques en consomment symboliquement le corps dans la communion, acte de « théophagie » (Lestringant, 1994) qui leur est sévèrement reproché par une partie des protestants. Ne trouverait-on pas ici aussi une trace de contre-pied visant à ne pas consommer d'agneau pour se différencier des catholiques ?

En revanche, l'explication la plus probable de la sous-consommation de viande de cheval par les protestants n'est pas d'ordre religieux mais géographique : la tradition hippophagique est avérée et encore marquée dans la région Nord Pas-de-Calais, région dans laquelle la communauté protestante n'est pas particulièrement présente (un seul des protestants interrogés y résidait).

On notera aussi que, contrairement à notre hypothèse, les protestants ne sont pas significativement sous-consommateurs de porc.

Enfin, nos données corroborent sans équivoque une tendance caractéristique des protestants à la compassion envers les animaux et, partant, au végétarisme ou du moins à une faible consommation globale de viande.

Il semblerait donc que les pratiques de la communauté protestante en matière de viande s'appuient d'une part sur la survivance d'une opposition originelle à des pratiques catholiques désormais tombées en désuétude et d'autre part sur une tendance à la compassion envers les animaux.

Les musulmans ou une communauté en voie d'intégration

Rappelons que nous nous attendions à ce qu'un mangeur se réclamant de l'islam ne consomme pas de viande de porc et s'approvisionne en viande certifiée *halal*. Il pourrait manifester un attachement particulier à la viande d'agneau, compte-tenu de sa valeur symbolique, liée à la fête de l'*Ayd al-kabir*. En revanche il pourrait ne pas consommer de cheval.

Sans surprise, les musulmans de notre échantillon sont sous-consommateurs des différentes viandes de porc, clairement *haram*²², mais ils n'en sont cependant pas non-consommateurs absolus. Ce constat statistique est corroboré par l'observation terrain en milieu d'origine culturelle musulmane tant en France qu'au Maroc et indique que l'on peut en France contemporaine se réclamer de l'islam et ne pas en observer les préceptes de manière rigide même lorsque l'on se dit pratiquant²³.

La très importante surconsommation d'agneau, attendue et observée, ne relève pas strictement de la pratique religieuse puisque aucune différence statistique ne distingue les pratiquants assidus des autres. On est bien ici en présence d'une tradition alimentaire plus que religieuse, liée aux habitudes acquises avant migration et transmises depuis au sein des familles.

Les surconsommations de volaille et surtout de veau, nullement concernées par quelque prescription que ce soit, relèvent, elles, tout à fait clairement des coutumes alimentaires et n'ont d'ailleurs aucun lien statistique avec le degré de pratique déclarée de l'islam. Pour s'en convaincre, il suffit d'être invité à la table d'une personne d'origine musulmane et maghrébine, en particulier pour une fête : il n'est pas rare alors de voir figurer au menu à la fois du poulet rôti et du tajine de veau.

La faible fréquence de consommation de cheval par les musulmans n'est pas statistiquement significative. Cependant il est probable qu'elle soit réelle et tienne aux controverses internes à l'islam à propos de cette espèce.

²² Illicite selon les règles de l'islam.

²³ Sur 25 répondants se déclarant proches de la religion musulmane 12 se disent pratiquants réguliers (1 consomme du porc frais plusieurs fois par semaine), 7 se disent pratiquants occasionnels (1 consomme du porc frais plusieurs fois par semaine) et 6 se disent quasi non pratiquants (1 consomme du porc frais plusieurs fois par semaine et 1 plusieurs fois par mois).

Le cas du gibier, très peu consommé par les musulmans déclarés peut trouver deux explications. D'une part, au niveau du rituel d'abattage : on peut chasser et tuer *halal*, les textes prévoient cette éventualité, mais le mode opératoire est peu connu des musulmans pratiquants eux-mêmes, l'atteste en phase terrain leur difficulté à donner sur ce point des réponses claires et, le cas échéant, à décrire les pratiques requises. Ce qui renvoie à la seconde explication : la chasse est, selon nos informateurs marocains du moins, une pratique traditionnelle élitiste qui ne concerne donc pas la grande majorité des populations de migrants en France. En effet, de condition souvent modeste dans leur pays d'origine, ils n'avaient probablement pas intégré les produits de la chasse dans leur répertoire culinaire.

Le cas du lapin enfin, nettement sous-consommé par les répondants musulmans, ne correspond pourtant à aucun interdit religieux. L'explication se trouve là encore dans les habitudes culinaires des pays d'origine : au Maroc, par exemple, le lapin est certes consommé mais très rarement et, lorsque c'est le cas, quasi exclusivement à la campagne où il est le produit de petits élevages domestiques. La population musulmane française étant essentiellement urbaine, il ne lui est pas possible de pratiquer ce type d'élevage.

La partie de notre hypothèse concernant l'aspect rituel de l'abattage ne pourra être traitée à partir de nos données d'enquête dans la mesure où ce sujet n'a pas été abordé dans le questionnaire pour des raisons de limitation de sa longueur, déjà grande en l'état²⁴. Mais compte tenu du fait qu'une partie de nos répondants consomme du porc, il est plus que probable que les mêmes, voire d'autres encore, ne poussent pas le zèle jusqu'à consommer les autres viandes uniquement sous label *halal*. Inversement, tous ceux qui achètent dans des boucheries *halal* ne le font pas pour des raisons strictement religieuses, interviennent aussi des considérations de proximité, de prix et de solidarité identitaire ou politique²⁵.

Pour conclure quant à l'influence de l'islam sur les consommations de viande de ses adeptes plus ou moins assidus, on retiendra chez les musulmans une indéniable répugnance à manger du porc, même si elle n'est pas aussi absolue que son illicéité le voudrait, preuve s'il en fallait de la relativité de l'observance intégriste, et une certaine méfiance vis-à-vis du cheval et du

²⁴ L'ensemble du dispositif des deux questionnaires successifs comprenait 185 questions et durait environ deux fois 20 minutes.

²⁵ J'ai, à maintes reprises, pu le constater auprès de la clientèle (mêlée de personnes d'origine musulmane et d'Aveyronnais) de la boucherie *halal* dont mon mari (Aveyronnais non religieux) était copropriétaire avec un musulman pratiquant de type traditionnel.

gibier dont le statut religieux est sujet à débat. Pour ce qui concerne le goût marqué pour l'agneau, la volaille et le veau, et la moindre consommation de lapin, il ne faut pas parler d'influence religieuse mais bien plus d'influence des cultures culinaires d'origine, majoritairement maghrébines pour ce qui concerne la population musulmane de France.

Les pseudo-bouddhistes ou le « bricolage »²⁶ religieux à l'œuvre

Rappelons que l'on s'attendait à ce qu'un mangeur se réclamant du bouddhisme soit moins consommateur de viande que la moyenne, voire végétarien, et ne consomme en tout cas pas de cheval, espèce expressément proscrite par le dogme.

Nous l'avons vu plus haut, notre échantillon de bouddhistes déclarés ne semble pas refléter la réalité. Nous avons eu affaire avant tout à des français « de souche » en quête de repères spirituels et attirés par cette mystique dont au demeurant ils ne connaissent probablement pas tous les principes. C'est en effet dans ce groupe, et dans lui seul, qu'on ne recense aucun végétarien, ce qui est pour le moins étonnant... Ainsi, n'est-il peut-être pas aussi surprenant que cela de trouver chez eux une intensité de consommation de viande égale à la moyenne.

Reste à comprendre le cas particulier du gibier, sous-consommé par ce groupe. Vérification faite dans les données dont nous disposons, il ne s'agit pas d'une particulière compassion vis-à-vis des animaux, ni d'une opposition ferme à la chasse, qui est pourtant interdite par le bouddhisme strict, puisqu'elle consiste à tuer des êtres vivants. Un point permet peut-être d'expliquer cette faible consommation de gibier : la place qu'accordent les bouddhistes de notre échantillon aux animaux sauvages dans une hiérarchie hommes, animaux de compagnie, animaux d'élevage, animaux sauvages. Sur une échelle en 10 points, ils sont les seuls à les classer aussi haut (7,95 points), immédiatement et à peine au-dessous des hommes (8,35 points) et loin devant les animaux de compagnie (6,75 points) et les animaux d'élevage (6,5 points). Ceci ne correspondant à aucune hiérarchie d'origine bouddhiste, on peut supposer que nos répondants manifestent par là une tendance au syncrétisme et à l'assimilation du bouddhisme à une forme de fusion de l'homme avec la nature voire le cosmos.

²⁶ Nous empruntons le terme à F. Champion (1993).

Même si, nous venons de le voir, le végétarisme n'est pas nécessairement observé par les bouddhistes en général, devant la faiblesse de notre échantillon, son très faible taux de pratique déclarée, et sa composition où les français « de souche » sont surreprésentés, il semble hasardeux de tirer des conclusions péremptoires quant à l'empreinte réelle du bouddhisme sur la consommation de viande en France.

Les athées ou un étonnant usage des repères religieux

Même s'il est paradoxal de parler ici d'empreinte religieuse, les faits sont troublants : les seules espèces vis-à-vis desquelles les athées se comportent différemment de la moyenne de la population sont les espèces les plus marquées religieusement : le porc et l'agneau. En effet, ils surconsomment le porc, honni des juifs et des musulmans, et sous-consomment l'agneau, révérend des juifs, des catholiques et des musulmans.

Ce type de comportement, déroutant *a priori*, s'explique assez aisément si l'on combine deux termes pour raisonner :

- d'une part l'athéisme est récent en France et donc les athées repérés par l'enquête descendent vraisemblablement de familles qui, à une ou deux générations en amont, étaient membres d'un groupe confessionnel, dont ils connaissent donc les traditions,
- d'autre part « la transgression ostentatoire des usages alimentaires permet [...] de signaler l'abandon pur et simple d'une religion, la rupture avec son groupe d'origine » (Méchin, 1997, p. 131).

Tout porte à croire qu'une partie des athées d'aujourd'hui signalent par leur comportement vis-à-vis de la viande leur rejet du judaïsme ou de l'islam en surconsommant du porc et du judaïsme, du catholicisme ou de l'islam en sous-consommant de l'agneau. C'est en ce sens que l'on peut parler d'empreinte religieuse en négatif pour ce groupe qui adopte, probablement inconsciemment, le contre-pied de pratiques strictes qui n'ont par ailleurs plus totalement cours dans les groupes confessionnels de référence eux-mêmes.

L'énigme des spiritualistes

Par construction, dans notre choix de traitement de données, le spiritualiste se distingue de l'athée par le fait qu'il se sent « concerné par une réflexion spirituelle sans appartenance confessionnelle précise » selon ses propres déclarations. On constate que son schéma de consommation de viande ne s'écarte de la moyenne que par une nette sous-consommation de veau. Comment expliquer pareil constat ?

Une interprétation pourrait reposer à la fois sur le statut prestigieux et ostentatoire de la consommation de veau déjà évoqué, et sur le parallèle entre l'adoration du Veau d'Or (Ex 32) et le culte de l'argent : peut-être les spiritualistes, en quête métaphysique diffuse, sont-ils moins matérialistes que le reste de la population et donc déprécient-ils, consciemment ou non, cette espèce somptuaire, à la fois religieusement et socialement ? Même si cette hypothèse est séduisante intellectuellement, elle ne résiste pas aux tests statistiques : face à deux affirmations sur lesquelles les répondants avaient à donner leur degré d'accord ou de désaccord (« si l'argent n'existait pas, la vie serait beaucoup plus agréable » et « l'argent gagné est la meilleure preuve de la performance de quelqu'un »), les spiritualistes répondent comme la moyenne de la population.

Il faut donc bien l'avouer, la sous-consommation de veau des spiritualistes restera une énigme.

Une conclusion en demie teinte

A la lumière des données que nous venons d'examiner, peut-on conclure à une empreinte religieuse sur les schémas de consommation de viande en France contemporaine ? La réponse est dans la nuance :

- non, la religion au sens strict n'influe pas puisqu'on ne repère aucun cas où les analyses statistiques distinguent les pratiquants assidus des autres. Les membres des groupes religieux déclarant une forte intensité de pratique prennent donc leurs distances quant à une stricte observance ;
- oui, la religion, ou plutôt les religions, ont laissé sous forme de traditions des traces dans les habitudes alimentaires, traces parfois même plus persistantes lorsqu'elles viennent de temps anciens ou lorsqu'elles sont fondées sur des représentations plus que sur des réalités dogmatiques.

La religion qui exerce le moins d'influence sur les comportements de consommation de viande en France contemporaine est le bouddhisme, victime de son attrait « exotique » et de son immense bienveillance qui conduit ses sympathisants à l'interpréter « à la carte », loin de l'orthodoxie qu'il prône, en particulier en matière de respect dû aux êtres vivants.

Une seule religion, parmi celles étudiées ici²⁷, exerce encore une influence relativement forte sur l'ensemble de ceux qui s'en disent proches : l'islam. A notre sens, deux raisons expliquent cet état de fait :

- l'arrivée relativement récente des personnes pratiquant cette religion en France fait qu'elles ont peut-être encore des difficultés à penser la religion comme relevant de la sphère privée et à se détacher de l'emprise de sociétés à tendances théocratiques. Le processus d'intégration est cependant en marche puisque nous avons vu qu'une proportion non négligeable de musulmans déclarés avait même franchi le tabou du porc ;
- l'effet de loupe qu'exercent les médias sur les groupes les plus engagés dans un islam strict peut provoquer un effet bien connu des politologues (Blondiaux, 1998), l'effet *bandwagon* ou « prendre le train en marche » : si je suis d'origine musulmane, pratiquant modéré et tranquillement en voie d'intégration, entre autres par la nourriture, je peux me sentir culpabilisé, socialement contraint à retourner à une plus stricte pratique et donc à manger *halal* puisque « tous les autres le font »... Le cas observé de la boucherie *halal* créée dans une petite ville de province est sur ce point éclairant : le vendredi même précédant son ouverture, à la salle de prières, l'imam a explicitement dit à ses fidèles qu'ils n'avaient désormais plus d'excuses à ne pas manger *halal*²⁸.

Pour conclure en termes managériaux, la segmentation religieuse de l'offre de viande n'aurait donc de pertinence que pour les cibles pratiquant strictement le judaïsme ou l'islam. Et les opérateurs le savent déjà puisque coexistent officiellement abattage non-confessionnel, abattage *casher* et abattage *halal*.

Mais ces offres, apparemment religieuses on vient de le voir, ne correspondent pas nécessairement à des demandes explicites et pressantes. D'autres éléments contribuent à leur

²⁷ Rappelons que nous n'avons pas suffisamment de juifs religieux pour inclure le judaïsme dans nos analyses.

²⁸ Ce qui prouve par l'absurde que jusque là il était parfaitement toléré de manger *haram*.

succès au demeurant très relatif : la proximité des points de vente, le rapport qualité/prix, le désir de manifester son appartenance ou sa sympathie avec le groupe religieux concerné... Il conviendrait d'approfondir l'analyse spécifique des clientèles des boutiques *casher* et *halal* pour démêler plus clairement les motivations hétérogènes de leur clientèle, elle-même hétérogène, ce que nous n'avons pas fait et que nos recherches bibliographiques ne permettent pas d'élucider.

On peut également suggérer, à la lumière de nos résultats, qu'il serait intéressant de se pencher sur les traditions des populations d'origines religieuses (et culturelles) différentes, indépendamment des dogmes, pour mettre en avant telle ou telle espèce, voire tel ou tel morceau, à des occasions festives particulières. La filière poisson l'a déjà parfaitement compris en contribuant à maintenir le « poisson du vendredi » quoiqu'en ait à dire l'Eglise Catholique.

On pourrait ainsi mettre en avant un produit qui rencontrerait à la fois un groupe auquel il « parle » de par ses traditions et un, plus large éventuellement, auquel il « parle » par son authenticité réelle ou supposée. Le porcelet pascal rôti à la polonaise pourrait par exemple être une idée pour la première et la deuxième catégorie. Les fêtes estivales autour d'un méchoui ou d'une paella relèvent, selon les publics, des trois catégories. Le couscous du vendredi²⁹ pourrait s'ériger en concurrent du poisson catholique. Le « bœuf de Pâques » paraît se rattacher à une tradition savamment reconstruite et cela fonctionne (Brisebarre, 1998).

Mais il est un enseignement tout autre sur lequel nous voulons insister : il s'agit de responsabilité sociale de l'entreprise. « Les hommes marquent leur appartenance à une culture ou un groupe quelconque par l'affirmation de leur spécificité alimentaire ou, ce qui revient au même, par la définition de l'altérité, de la différence des autres. (...) Ainsi, ce n'est pas seulement que le mangeur incorpore les propriétés de la nourriture : symétriquement, on peut dire que l'absorption d'une nourriture incorpore le mangeur dans un système culinaire et donc dans le groupe qui le pratique, à moins qu'il ne l'en exclue irrémédiablement » (Fischler, 1993, pp 68-69). Développer une offre confessionnelle, comme c'est actuellement le cas pour les nourritures *halal*, peut être vu comme une réponse à la demande ou comme une manière de la susciter. Si, comme nous le pensons à la lumière de nos observations de terrain dans diverses boucheries *halal*, c'est la seconde hypothèse qui prévaut, il est bon de s'interroger

²⁹ Tradition avérée au Maroc après la prière traditionnelle à la mosquée.

sur l'effet induit en termes de communautarisation de la société et sur le frein à l'intégration que cela peut provoquer. Les responsables marketing du secteur agroalimentaire qui pratiquent la segmentation religieuse, et plus largement communautaire, ne peuvent faire l'économie de s'interroger sur leur éventuelle contribution à la fragmentation sociale.

On peut objecter que, l'offre *halal* ou *casher* n'étant pas réservée aux musulmans et aux juifs religieux, elle peut au contraire permettre aux autres de fraterniser avec eux par la nourriture (Régnier, 2004). C'était très précisément le projet de la bien nommée Boucherie de la Paix, fruit d'une association improbable entre un musulman et un spiritualiste. Mais l'expérience montre que la simple présence du non musulman dans la boutique a fait fuir les musulmans les plus engagés. Il faudrait donc sous-segmenter l'offre confessionnelle selon le rigorisme dogmatique de la cible visée. La demande n'étant déjà pas forte, la taille du sous-segment le plus radical risque d'être assez mince. Et les cas d'association tels que celui que nous avons vécu, base même de la mixité de la clientèle, seront difficiles à généraliser dans la pratique.

Enfin, pour aussi passionnante que soit l'étude de la religion sous l'angle de son influence sur les choix alimentaires, il faut convenir que celle-ci est faible dans le contexte contemporain. Les conclusions du travail global dont est extrait le présent article font ressortir que bien d'autres facteurs interviennent largement plus en matière de consommation de viande : l'identité sexuée et le genre, la classe sociale mais également la préoccupation santé et le souci du bien-être animal.

Ce sont probablement là de meilleures pistes à suivre en matière de critères de segmentation et d'adaptation de l'offre même si, dans le cas de la segmentation en fonction du niveau de préoccupation santé, il n'est pas sans risque sociétal de contribuer à travers le discours et les pratiques marketing à une excessive « nutritionalisation » de l'alimentation, réduisant dramatiquement celle-ci à sa fonction utilitaire. Mais c'est un autre débat...

Références bibliographiques

ALBERT Jean-Pierre, 1998, "Le sacrifice, partout et nulle part", *Ethnologie française*, tome XXVIII, 1998, pp. 197-205.

ALEXANDRE-BIDON Danièle, 1996, "Festin d'images et "hors d'œuvres" enluminés", in J.-L. Flandrin et M. Montanari (dir.), *Histoire de l'alimentation*, Paris: Fayard, pp. 537-545.

Anonyme, 1969, *La Bible de Mélan*, Limoges: Droguet et Ardant, 1429 p.

AUBAILE-SALLENAVE Françoise, 2004, "Meat among Mediterranean Muslims : Beliefs and Praxis", in A. Hubert et R. Avila (dir.), *Man and Meat*: Universidad de Guadalajara (Mexique), Estudios del Hombre n°19, pp. 127-153.

AZRIA Régine, 1996, "Les Juifs en France aujourd'hui", in G. Wigoder et S. A. Goldberg (dir.), *Dictionnaire encyclopédique du Judaïsme*: Robert Laffont, pp. 1359-1364.

BARATAY Eric, 1995, "Respect de l'animal et respect de l'autre, l'exemple de la zoophilie catholique à l'époque contemporaine", in B. Lizet et G. Ravis-Giordani (dir.), *Des bêtes et des hommes. Le rapport à l'animal : un jeu sur la distance*, Paris: Editions du C.T.H.S., pp. 255-265.

BAUER Julien, 1996, *La nourriture cacher*, Paris: PUF, Que sais-je ? , 127 p.

BENKHEIRA Mohammed Hocine, 1995, « La nourriture carnée comme frontière rituelle. Les boucheries musulmanes en France », *Archives des sciences sociales des religions*, n°92, 67-88.

BENKHEIRA Mohammed Hocine, 2000, *Islâm et interdits alimentaires : juguler l'animalité*, Paris: PUF, Pratiques théoriques, 220 p.

BLONDIAUX Loïc, 1998, *La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*, Paris: Seuil, 601 p.

BRECHON Pierre (dir.), 2003, *Les valeurs des Français*, Paris: Armand Colin, 351 p.

BRISEBARRE Anne-Marie, 1995, "Regards croisés sur la "fête du mouton" en France", in B. Lizet et G. Ravis-Giordani (dir.), *Des bêtes et des hommes. Le rapport à l'animal : un jeu sur la distance*, Paris: Editions du C.T.H.S., pp. 279-289.

BRISEBARRE Anne-Marie, 1998, "Le bœuf de Pâques et la « vache qui rassure » : stratégies d'identification et de promotion de la viande bovine d'Aubrac ", *Le Journal des anthropologues*, n°74, pp. 67-82.

CHAMPION Françoise, 1993, "Religieux flottant, éclectisme et syncrétismes", in J. Delumeau (dir.), *Le fait religieux*, Paris: Fayard, pp. 742-772.

DALAI LAMA Sa Sainteté et CARRIERE Jean-Claude, 1994, *La force du bouddhisme* Paris: Robert Laffont Pocket, 251 p.

de GARINE Igor, 2004a, "The Trouble with Meat : an Ambiguous Food", in A. Hubert et R. Avila (dir.), *Man and Meat*: Universidad de Guadalajara (Mexique), Estudios del Hombre n°19, pp. 33-54.

DESCOLA Philippe, 2005, *Par-delà nature et culture*, Paris: Gallimard, Bibliothèque des Sciences Humaines, 623 p.

DOUGLAS Mary, 2001, *De la souillure : essai sur la notion de pollution et de tabou.*, Paris: La Découverte, 206 p.

EPHRAÏM FRÈRE, 1993, "Les 365 interdictions juives", in C. Conte (dir.), *Judaïsme, christianisme, islam, etc. Mon Dieu, pourquoi tous ces interdits ?*, Courbevoie: Corlet, pp. 29-34.

FABRE-VASSAS Claudine, 1994, *La bête singulière : les juifs, les chrétiens et le cochon*, Paris: Gallimard, Bibliothèque des Sciences Humaines, 418 p.

FISCHLER Claude, 1993, *L'omnivore*, Paris: Odile Jacob, Points, 440 p.

FUJINO Yoritake, 1980, "Approximate binomial confidence limits", *Biometrika*, vol. 67, 1980, pp. 677-681.

GUGENHEIM Michel, 1993, "Les lois alimentaires juives", in C. Conte (dir.), *Judaïsme, christianisme, islam, etc. Mon Dieu, pourquoi tous ces interdits ?*, Courbevoie: Corlet, pp. 25-28.

HAMES Constant, 1998, "Le sacrifice animal au regard des textes islamiques canoniques", *Revue des Archives de Sciences Sociales des Religions* 101, Janvier-mars 1998, pp. 5-25.

HCI (Haut Conseil à l'Intégration), 2000, *L'Islam dans la République*, Paris: La Documentation Française, 2000, 204 p.

HERVIEU-LEGER Danièle, 2001, *La religion en miettes ou la question des sectes*, Paris: Calmann-Lévy, 222 p.

KAPANI Lakshmi, 1993, "L'hindouisme : spécificités de la religion hindoue", in J. Delumeau (dir.), *Le fait religieux*, Paris: Fayard, pp. 374-386.

KLEEMAN-ROCHAS Colette, 2005, "Le boire et le manger chez les Protestants", in M. Piarotas (dir.), *Le Populaire à table. Le Boire et le Manger aux XIXème et XXème siècles*, Saint-Etienne: Publications de l'Université de Saint-Etienne, pp. 311-322.

- LENOIR Frédéric, 2000, "Les cinq piliers de l'islam", in F. Lenoir et Y. Tardan-Masquelier (dir.), *Encyclopédie des religions*, Paris: Bayard, pp. 742.
- LESTRINGANT Franck, 1994, *Le Cannibale : grandeur et décadence*, Paris: Perrin, 319 p.
- LEVENSTEIN Harvey A., 1996, "Diététique contre gastronomie : traditions culinaires, sainteté et santé dans les modèles de vie américains", in J.-L. Flandrin et M. Montanari (dir.), *Histoire de l'alimentation*, Paris: Fayard, pp. 843-858.
- MECHIN Colette, 1997, "La symbolique de la viande", in M. Paillat (dir.), *Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation*, Paris: Autrement, Série Mutations/Mangeurs, n°172, pp. 121-134.
- MORIN Edgar, 1976, *L'Homme et la Mort*, Paris: Seuil, 372 p.
- POULAIN Jean-Pierre, 2002, *Sociologies de l'alimentation*, Paris: PUF, Sciences sociales et société, 286 p.
- QARADHAWI Youssef, 1995, *Le licite et l'illicite en Islam*, Paris: Al Qalam, 363 p.
- REGNIER Faustine, 2004, *L'exotisme culinaire : essai sur les saveurs de l'Autre*, Paris: PUF, Le Lien social, 264 p.
- RODINSON Maxime, 1993, " D'où viennent les prohibitions alimentaires chez les sémites ?" in C. Conte (dir.), *Judaïsme, christianisme, islam, etc. Mon Dieu, pourquoi tous ces interdits ?*, Courbevoie: Corlet, pp. 105-109.
- ROZENBERG Guillaume, 2002, "Végétarisme et sainteté dans le bouddhisme du Theravada : pour une relecture des sources anciennes à la lumière de la réalité contemporaine", *Revue des Archives de Sciences Sociales des Religions*, n°120, octobre-décembre 2002, pp. 5-31.
- SCARAFFIA Lucetta, 1995, ""Au commencement était le Verbe"", in S. Bessis (dir.), *Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles*, Paris: Editions Autrement, Série Mutations/Mangeurs, n°154, pp. 26-33.
- SIGAUT François, 1995, "Le monothéisme et les animaux", in B. Lizet et G. Ravis-Giordani (dir.), *Des bêtes et des hommes. Le rapport à l'animal : un jeu sur la distance*, Paris: Editions du C.T.H.S., pp. 267-278.
- VIALLES Noélie, 1998, "Chair ou poisson", *Journal des anthropologues*, N° 74, septembre 1998, pp. 105-116.

WIJAYARATNA Môhan, 1993, "Le bouddhisme dans les pays du Théravâda", in J. Delumeau (dir.), *Le fait religieux*, Paris: Fayard, pp. 463-498.



Quatrième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 1. Origine, terroir et nostalgie.

REGION OU PAYS D'ORIGINE : EN QUOI CES CONCEPTS SONT-ILS DIFFERENTS ET RELIES ENTRE EUX ?

Sihem DEKHILI

Docteur SupAgro UMR MOISA

2, Place Pierre Viala 34 060 Montpellier Cedex 1

Téléphone: (33) 04 99 61 22 94 E-mail : dekhili@supagro.inra.fr

François d'HAUTEVILLE

Professeur SupAgro UMR MOISA

2, Place Pierre Viala 34 060 Montpellier Cedex 1

Téléphone: (33) 04 99 61 23 18 E-mail : hautevil@supagro.inra.fr

Région ou pays d'origine : en quoi ces concepts sont-ils différents et reliés entre eux ?

RESUME :

Dans la littérature en marketing qui s'intéresse à l'origine du produit comme indicateur de qualité, les auteurs ont étudié essentiellement le concept de « pays d'origine », beaucoup moins celui de la « région d'origine », et de ce fait la nature de la complémentarité de ces deux concepts est peu abordée.

L'objectif général de cette recherche est d'approfondir la nature des liens et des interactions entre les deux concepts, et de montrer en quoi la notion de région d'origine se distingue de celle du pays.

Les résultats d'une étude empirique portant sur le cas de l'huile d'olive, et menée auprès de consommateurs français, montrent que les dimensions d'image de la « région » ne superposent pas à celles générées par le « pays ». Et que le nom de la région associé à celui du pays influence favorablement le comportement de choix des consommateurs quel que soit le degré de notoriété de cette région.

Mots clés : Pays d'origine, région d'origine, qualité perçue, huile d'olive, méthode de choix discrets.

Region or country of origin : in what these concepts are distinct and in interaction ?

ABSTRACT :

In the marketing literature which addresses the product origin as a quality cue, authors have favored the study of "country of origin" concept, and less attention was given to the "region of origin", and the question of the combined use of the two concepts was neglected. The general goal of this research is to investigate whether the two concepts (country and region) are distinct or in interaction, and which is the nature of this interaction.

The results of an empirical study involving French consumers of olive oil show that the name of the " region " brings to the consumers information which is different from that generated by the " country ". And that the indication of the name of the " region ", in addition to that of the " country ", has a positive effect on the consumers choice behavior.

Key words : Country of origin, region of origin, perceived quality, olive oil, choice modelling.

INTRODUCTION

Une littérature marketing abondante a été consacrée à l'étude des effets du pays d'origine et notamment au *made in*, souvent utilisé comme un attribut de signalisation de la qualité, auquel les consommateurs ont recours pour l'évaluation des produits (Han, 1990 ; Schooler et Wildt, 1968 ; Verlegh et Steenkamp, 1999).

En revanche, l'étude de la « région d'origine » a intéressé peu de chercheurs en gestion, si on compare notamment avec la littérature en économie ou en socio-économie. Les quelques recherches (Van der Lans et alii. 2001 ; Van Ittersum, 2001), qui ont exploré le concept de la région d'origine, ont étudié quasi-exclusivement le cas des produits alimentaires, et ont montré que la région constitue aussi un signal de la qualité, avec des effets comparables à ceux du pays.

Le concept « région d'origine » présente pourtant plusieurs spécificités par rapport à celui du « pays ». La région bénéficierait d'une image plus cohérente et plus homogène que celle du pays, ce qui rend plus efficace son utilisation dans une stratégie de marque en lui conférant une valeur de diagnostic plus élevée au moment du choix. De ce fait, l'utilisation du nom de la « région » pour la valorisation des produits alimentaires semblerait dans certains cas plus pertinente qu'une stratégie basée sur le nom du « pays », et notamment pour des produits alimentaires (Stefani et alii. 2006).

En outre, lorsque la recherche en marketing s'intéresse à la région d'origine, les auteurs n'abordent pas la question du lien possible entre pays et région, et donc n'ont pas exploré les effets d'une utilisation combinée des deux concepts (pays et région) et les ont plutôt considérés comme étant alternatifs.

Le contexte de cette recherche est celui de la politique territoriale à adopter pour la valorisation de l'huile d'olive tunisienne : est-il opportun de mettre en œuvre une politique d'appellation d'origine, alors que cette notion n'existe pas en Tunisie, et que le nom des régions n'est pas connu sur les marchés extérieurs, dont fait partie la France ?

Notre recherche s'attache donc à étudier les deux notions pays et région et leurs interactions possibles. Dans une première partie, nous rappelons la littérature en marketing sur l'origine géographique qui permet de supposer un lien possible entre les deux concepts. Nous en tirons ensuite deux séries d'hypothèses de recherche. Dans une deuxième partie, nous exposons les

méthodes mobilisées et résultats obtenus à partir de deux protocoles d'études qui ont été menés successivement auprès de consommateurs français d'huile d'olive. Enfin, une discussion des résultats, quelques apports et limites de la recherche sont présentés.

FONDEMENTS THEORIQUES

Le concept de pays d'origine et ses limites

La question des effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits est largement étudiée dans la littérature. Selon Usunier (2006), plus de quatre cents articles académiques ont été produits durant les quarante dernières années, avec une grande diversité de catégories de produits, de pays d'origine et de nationalités des consommateurs. Dans cette production, le pays d'origine est souvent considéré comme un attribut extrinsèque essentiel de la signalisation de la qualité (Agrawal et Kamakura, 1999 ; Ahmed et d'Astous, 1993 ; Hong et Wyer, 1989 ; Steenkamp et Van Trijp, 1996 ; Verlegh et Steenkamp, 1999).

Dichter (1962) est le premier à argumenter que le pays d'origine peut avoir une grande influence sur l'acceptation et le succès des produits. Schooler et Wildt (1968) ont conduit un test empirique sur des verres identiques sur tous les plans, sauf par leurs pays d'origine, et concluent à des différences significatives dans l'évaluation des produits. Le courant de recherche qui a suivi traduit souvent la notion de « pays d'origine » par celle de *made in*.

Usunier (2002) relève cependant l'importance parfois exagérée du pays d'origine chez les consommateurs. Dans le cas de produits électroménagers et de chaînes Hi-Fi, il montre que 35% des consommateurs connaissaient l'origine de leur dernier achat, et que seulement 25% estiment que l'attribut pays d'origine était « important » ou « très important » dans leurs achats.

Par ailleurs, cette expression *made in* est ambiguë ne serait-ce que d'un point de vue légal, elle peut signifier dans certains pays « fabriqué en, assemblé en, conçu en, inventé en, ou fabriqué par un producteur dont le siège social est en... » (Papadopoulos, 1993 ; Peterson et Jolibert, 1995).

Plusieurs chercheurs (Chao, 1993 ; Li et alii. 2000 ; Tse et Lee, 1993) ont donc proposé de décomposer le concept « pays d'origine » en plusieurs dimensions (pays d'origine de conception, pays d'origine de l'entreprise, pays d'origine d'assemblage, etc.).

Li et alii. (2000) critiquent cependant cette approche multidimensionnelle de l'image pays d'origine. Leur propre recherche a permis de montrer que seul le pays d'origine de conception est déterminant dans l'évaluation du produit. Ils expliquent l'affaiblissement de l'effet « pays d'origine » par l'incohérence et la contradiction qui peuvent se produire entre les différentes facettes (pays d'origine de conception, pays d'origine d'assemblage, pays d'origine de l'entreprise).

Le concept de l'« image pays » a été proposé comme une autre voie pour tenter d'enrichir le concept « pays d'origine » et l'approche de décomposition. Plusieurs chercheurs s'attachent aux processus cognitifs qui construisent une image pays, comme les données politiques et économiques (Nagashima, 1970 ; Han, 1989) ou la perception des appréciations de la qualité de conception, de l'habileté manufacturière des ouvriers, de la capacité d'innovation (Roth et Romeo, 1992). En conséquence, l'image pays n'est pas généralisable à tous les produits. Roth et Romeo (1992) considèrent ainsi que le couple produit-pays permet de capturer les liens entre des associations liées à l'image pays et des catégories spécifiques de produits.

La littérature mobilisée met donc en évidence l'ambiguïté et les limites du concept « pays d'origine ». Il s'avère finalement que l'approche *made in* est trop réductrice pour refléter toutes les associations entre un pays et un produit. La nécessité d'une définition associant le pays à son produit s'est imposée, en donnant lieu au concept d'« image pays spécifique au produit ». De ce fait, une partie importante de cette recherche s'appuie sur des exemples industriels avec une surreprésentation de produits particulièrement impliquants, comme les produits électroniques, les voitures, l'habillement ou quelques produits agricoles génériques tels que le « café de Colombie » (Usunier, 2006 ; 2002).

Ce n'est que récemment que quelques études sur des produits alimentaires (Carter et alii. 2006 ; Kleppe et alii. 2002 ; Loureiro et Umberger, 2005) ont commencé à apparaître dans la littérature sur le pays d'origine. Papadopoulos (2004) indique que le vin français par exemple a une image forte mais qui a évolué à travers le produit lui-même plutôt qu'à travers la promotion systématique.

Selon Kleppe et alii. (2002), l'image pays spécifique au produit est devenue importante dans le marketing des produits alimentaires, comme le vin et le fromage français, la bière allemande et le chocolat suisse. L'origine est utilisée comme l'heuristique d'évaluation la plus importante. Une stratégie de marketing pays-produit, suscitant une qualité supérieure et

permettant une meilleure différenciation des produits alimentaires, facilite le processus d'évaluation des consommateurs.

Le concept de région d'origine est-il différent de celui de pays d'origine ?

Une région est définie comme « une aire géographique, située à l'intérieur d'un pays, qui forme une entité basée sur des caractéristiques locales comme les traditions, la culture et le paysage » (Van Ittersum, 2001).

Comme le pays d'origine, la région est aussi utilisée comme un signal de la qualité (Van der Lans et alii. 2001). Lagrange et Trognon (1995) affirment qu'il existe des associations spécifiques à certains terroirs et une certaine spécialisation des terroirs dans l'esprit des consommateurs (Auvergne-fromage, Bordeaux-vin...). La région, dans ce cas, bénéficie d'une réputation concernant la production d'un produit particulier. Ceci suggère que la région ou le terroir constitue une catégorie cognitive à laquelle les consommateurs associent des produits spécifiques et que certains produits apparaissent plus typiques que d'autres.

Le signal « région d'origine » évoque des croyances régionales générales (traditions, habitants, culture) qui peuvent constituer une source importante de sentiments affectifs liés au produit régional (Obermiller et Spangenberg, 1989 ; Van Ittersum, 2001 ; Verlegh et Steenkamp, 1999). Ce dernier peut acquérir une valeur émotionnelle lorsqu'il est associé avec des valeurs spécifiques ou lorsqu'il facilite ou perpétue des sentiments.

La « région d'origine », comme le « pays », influence donc la qualité perçue à travers un processus cognitif. Même si cette notion semble fonctionner selon les mêmes processus que les effets du pays d'origine, la région d'origine a quelques aspects spécifiques que nous allons tenter d'éclairer.

La région comme un attribut de différenciation

Plusieurs recherches (Aaker, 1991 ; Keller, 1998 ; Samiee, 1994) affirment que l'utilisation de l'image d'une région d'origine peut être comparée à l'application d'une stratégie de marque dans une perspective de différenciations des produits.

Un déterminant important de la réussite d'une stratégie de marque est la cohérence de l'image (Kapferer, 1992). De ce point de vue, les régions sont plus homogènes en termes de facteurs humain et d'environnement naturel que les pays, elles peuvent être mieux délimitées par des

frontières « naturelles » que les pays, qui sont plutôt délimités par leurs frontières nationales (Cordell, 1992).

D'autre part, l'utilisation d'une indication régionale par rapport au label « pays d'origine » permet de différencier un produit aussi bien des concurrents étrangers que des concurrents nationaux. Le vin français est un bon exemple de produit bien différencié selon les régions (Van Ittersum et alii. 2003).

La région doit-elle être connue pour constituer un signal efficace ?

Pour la réussite du marketing des produits sur la base de leur région d'origine, deux conditions sont nécessaires pour Keller (1998). Premièrement, une proportion significative du marché cible doit être informée sur la région. Deuxièmement, des associations fortes et favorables doivent exister entre les consommateurs et la région. En ce sens, Van der Lans et alii. (2001) pensent que la capacité d'une indication régionale à influencer la performance des produits régionaux nécessite que les consommateurs soient non seulement avertis de la région en ayant des associations favorables avec elle (Kapferer, 1992), mais aussi familiers avec la région en question.

D'autres recherches (Aaker, 1991 ; Van der Lans et alii. 2001), cependant, font remarquer que la promotion des produits régionaux basée sur les caractéristiques de la région et du produit peut être réussie aussi sur des marchés étrangers de la même façon qu'une stratégie d'introduction de nouvelles marques avec des noms fictifs.

On peut donc se poser la question suivante : la connaissance de la réputation d'une région pour la production d'un produit est-elle une condition préalable à la réussite d'une stratégie basée sur la région ? Apparemment, certains produits régionaux ont réussi à s'implanter sur des marchés étrangers et contribuent au succès des exportations agroalimentaires françaises, et ce malgré la critique récurrente portée au manque de visibilité des produits et spécialités régionales candidates à l'exportation. Lors du démarrage de cette recherche, plusieurs experts ont émis des doutes sur l'intérêt d'étudier l'impact de la région d'origine sur des consommateurs non familiers avec les appellations d'origine.

Il semble donc que la région d'origine est un niveau de définition géographique bien adapté pour valoriser des produits alimentaires. La valeur émotionnelle de la région d'origine associée à des valeurs spécifiques est particulièrement liée aux produits alimentaires, parce

que ces derniers ont par leur nature une origine géographique liée à la terre (Sheth et alii. 1991). En plus, il y a souvent des liens historiques et symboliques forts entre les régions et les aliments dus à des interactions entre les ressources naturelles et les styles de vie de la population (Delamont, 1995).

La question qui suscite alors notre intérêt est la suivante : l'image du lieu de production (*place image*) évoqué dans la littérature fait-elle référence au pays d'origine, ou bien est-ce plutôt la région d'origine qui est l'argument le plus pertinent pour identifier un produit alimentaire ?

Pays et/ou région : Quel est le niveau le plus pertinent ?

Dans une étude empirique récente, Stefani et alii. (2006) ont étudié l'effet de l'étendue d'un lieu d'origine sur la préférence des consommateurs pour l'épeautre de Garfagnana, une spécialité alimentaire qui a une forte identité régionale, et ils valident la thèse que plus la surface est petite et bien définie, mieux les consommateurs valorisent ses produits.

Cette étude intéressante comporte cependant quelques limites :

- Les notions « terroir », « région » et « pays » y sont considérées comme étant alternatives. Il nous paraît pourtant peu réaliste de dissocier complètement ces concepts. Un produit présenté avec l'origine « Garfagnana » ou « Toscane » comporte implicitement l'origine « Italie ». La méthodologie adoptée dans cette étude ne permet pas de déterminer si des effets d'interactions entre ces concepts existent.
- Les auteurs ont étudié l'effet de la surface d'un lieu d'origine sur la préférence des consommateurs dans le cas du marché local puisque les consommateurs interrogés sont des italiens, et donc familiers avec le concept d'origine. Qu'en est-il de l'efficacité de ces outils de marketing (région et pays) sur le marché dans le cas où le consommateur n'a aucune connaissance de la région d'origine ? Dans le cas de produits nationaux, n'est-il pas logique que le consommateur ait une préférence pour un niveau plus précis de différenciation des produits (celui de la région) pour être mieux informé ?

En conclusion de cette discussion théorique, nous tentons de valider deux séries d'hypothèses. La première consiste à déterminer si le nom de la région d'origine est porteur d'informations et d'images différentes de celles portées par le nom du pays d'origine. La deuxième série consiste à vérifier si la mention de la région d'origine (associée à celle du

pays) influence les comportements de choix des consommateurs, et notamment lorsque ces derniers ne connaissent pas cette région comme étant liée à la qualité d'un produit particulier.

Pour valider ces deux séries d'hypothèses, deux protocoles d'études ont été mobilisés.

METHODES ET RESULTATS

Cadre général : Opérationnalisation des variables et échantillon

Les dimensions de l'image régionale retenues se réfèrent au modèle proposé par Van Ittersum et alii. (2003) appliqué à la pomme de terre (produit non transformé) et à la bière. Ce modèle identifie les dimensions relatives aux conditions agro-climatiques, d'une part, et le savoir faire de transformation, les traditions, d'autre part.

Une enquête exploratoire auprès d'un échantillon de consommateurs et d'experts français et tunisiens portant sur la perception de l'univers de l'huile d'olive a été conduite (auteur et co-auteur, 2006). Les résultats de cette recherche exploratoire ont permis de valider les dimensions soulignées par Van Ittersum et alii. (2003) et ont fait apparaître une troisième dimension : la variété d'olives, alors que la variété de pomme de terre n'apparaissait pas dans les dimensions d'image de la recherche de Van Ittersum et alii. (2003). La figure n°1 illustre le modèle qui va nous permettre de valider H1.

En lien avec chacune des trois dimensions de l'image retenues, trois sous-hypothèses issues de H1 ont été avancées (H1 : Le nom de la région d'origine apporte aux consommateurs une information distincte de celle générée par le pays d'origine). L'objectif est de déterminer si chacune des trois composantes de l'image (variété d'olives, conditions naturelles, facteur humain) fait l'objet d'une différence de contenu entre les deux notions pays et région :

H1.1 : Le pays et la région ne renvoient pas tous les deux à la variété d'olives

H1.2 : Le pays et la région ne renvoient pas tous les deux aux conditions naturelles

H1.3 : Le pays et la région ne renvoient pas tous les deux au facteur humain

Lors de l'enquête exploratoire, les discours des répondants nous ont permis également d'opérationnaliser les trois dimensions de l'image. Ainsi, la dimension variété d'olives sera mesurée par le seul item « variété d'olives », les conditions naturelles seront représentées par

les deux items « sols » et « conditions climatiques », enfin la dimension facteur humain sera représentée par quatre items (« savoir-faire de transformation », « traditions liées à l'olive », « diversité de qualités », « conditions de production et contrôle de la qualité »).

Pour procéder à la validation de nos hypothèses, 123 consommateurs français ont été interrogés. Des annonces sur des sites Internet ont été lancées, la condition de recrutement était la consommation et l'achat de l'huile d'olive. Les caractéristiques des répondants sont synthétisées dans le tableau n°1.

Les enquêtes ont eu lieu à Paris (région non productrice), les participants ont été invités en 10 groupes successifs dans les locaux de l'entreprise Lesieur. A la fin de la séance, chaque consommateur a reçu vingt euros et une bouteille d'huile d'olive¹.

Etude relative aux hypothèses H1 : Pays et région, renvoient-ils aux mêmes informations pour le consommateur ?

Protocole d'enquête

Le potentiel de production de la région testée et sa réputation peuvent influencer les associations avec les dimensions de l'image. Il est donc utile de contrôler si le degré de connaissance de la réputation de la région par un individu est une condition nécessaire au fonctionnement de la région comme indicateur de qualité. Nous avons donc choisi de considérer aussi bien une « région connue » qu'une « région peu connue » pour la production.

Les répondants choisissent, dans un premier temps, une région connue et une région peu connue pour la production d'huile d'olive, parmi celles proposées (Gard, Vallée des Baux de Provence, Nyons, Haute-Provence, Var, Nice, Aix-en-Provence, Hérault), puis ils donnent leurs opinions sur l'association de ces régions choisies avec les dimensions de l'image (questions dichotomiques « oui/non »).

De la même façon, les répondants évaluent l'association de leur pays « France » avec les dimensions testées (Voir figure n°2).

¹ Nous remercions Lesieur et tous les producteurs qui nous ont fourni des bouteilles d'huile d'olive à offrir aux participants.

Résultats

Pour avoir une description générale de nos résultats, nous avons commencé par calculer le pourcentage des affirmations autour d'une association pays, région (région connue, région peu connue pour la production d'huile d'olive) avec les dimensions de l'image (Voir tableau n°2).

Comme on pouvait s'y attendre, les associations des dimensions testées avec la région peu connue sont plus faibles qu'avec la région connue. Nous comparerons donc dans la suite de notre analyse le niveau « pays » à celui de la « région connue », afin de déterminer les dimensions spécifiques au pays et celles liées à la région (connue).

Nous avons conduit le test McNemar sur les données collectées. Les résultats se résument dans le tableau 3 (test bilatéral, $\alpha=0.05$).

Des différences significatives entre « pays » et « région connue » apparaissent nettement. Les répondants différencient le pays et la région par les quatre items : variété d'olives, savoir-faire de transformation, conditions de production et contrôle de la qualité, traditions liées à l'olive. L'hypothèse nulle suivant laquelle le pays et la région renvoient à la même information n'a pas pu être rejetée dans le cas des items : « sols », « conditions climatiques » et « diversité de qualité ». H1 n'est donc que partiellement validée.

Le tableau n°4 synthétise les résultats qui se rapportent à notre première série d'hypothèses, en précisant le contenu de chacune des deux notions (pays et région).

Il ressort que l'image pays renvoie plus souvent à des ressources en compétences industrielles « conditions de production et contrôle de la qualité » alors que l'image région renvoie à des ressources plus spécifiques (« variété d'olives », « savoir-faire de transformation » et « traditions liées à l'olive »).

Etude relative aux hypothèses H2 : Le nom de la région d'origine, combiné avec celui du pays, modifie-t-il le choix des consommateurs ?

Protocole d'enquête

Pour valider la série d'hypothèses H2 (la mention de la région d'origine, ajoutée à celle du pays, influence positivement le choix des consommateurs), nous avons recouru à la méthode

de choix discrets (Hair et alii. 1998) comme méthode de mesure de la valeur perçue des attributs de l'huile d'olive. Trois attributs sont donc considérés dans le plan d'expérience : pays d'origine, région d'origine et prix.

Pour l'attribut « pays d'origine », nous avons choisi cinq pays producteurs d'huile d'olive : Espagne, Italie, France, Tunisie et Maroc.

Pour les régions d'origine, nous avons choisi de considérer aussi bien une région connue qu'une région peu connue pour la production pour chacun des cinq pays retenus en nous basant sur des opinions d'experts² (Voir tableau n°5). Une dernière option est celle de ne pas indiquer le nom de la région d'origine, dans ce cas seule l'information sur le pays est affichée.

Nous avons choisi de nous limiter dans cette recherche à trois gammes de prix qui constituent le « cœur » du marché français, qui englobe aussi bien des huiles françaises qu'étrangères, exprimées sur la base de contenants de 0.5 litre, qui s'avère être une référence courante pour les acheteurs français.

Les attributs de l'expérience ont été manipulés suivant la procédure du plan d'expérience individualisé et chacun des 123 répondants a dû effectuer 12 tâches de choix. Chaque tâche de choix comporte trois alternatives et l'option « non-choix ». Chaque alternative est décrite par le pays d'origine, l'absence ou la présence du nom de la région d'origine et le niveau de prix. La tâche n'est pas effectuée dans un contexte particulier de choix. Seul le lieu d'achat est spécifié : le sujet se trouve devant un rayon d'huile d'olive dans un supermarché (Voir figure n°3).

Résultats à un niveau agrégé

Les résultats montrent qu'aucune interaction entre les attributs n'est avérée significative, ce qui signifie qu'il n'y a pas de synergie détectable entre les noms de région et les noms de pays, mais que seuls les effets principaux sont détectables.

Dans le modèle Logit à effets principaux, la valeur estimée de χ^2 (415.45) a excédé largement la valeur critique du test de χ^2 (16.92) au seuil de confiance $\alpha=5\%$. Le modèle est donc fiable, on peut conclure que les choix des répondants sont influencés par les variations des modalités des attributs qui ont été présentées dans les alternatives de choix.

² Avec l'aide de professionnels de l'AFIDOL, nous avons pu établir la liste des pays et régions de production.

Les pourcentages d'importance des trois attributs « pays d'origine », « région d'origine » et « prix » sont de l'ordre de 55.41, 12.24 et 32.36 respectivement.

Nous faisons figurer au tableau n°6 les valeurs d'utilités individuelles, et le t de Student des trois différentes modalités de l'attribut « région ».

Comme on pourrait s'y attendre, le nom d'une région connue pour la production est favorablement perçu par les consommateurs, l'effet de cet attribut est significatif ($t = +3.42$) et sa valeur d'utilité est de l'ordre de +0.1523. Par opposition, l'absence du nom de la région de production a un effet significatif négatif sur le choix des consommateurs ($t = -3.80$), sa valeur d'utilité est négative et est de -0.1805. Dans le cas d'une région peu connue pour la production, l'effet est plutôt neutre. Nous constatons un effet non significatif sur le comportement de choix ($t = +0.61$), et une valeur d'utilité positive mais proche de zéro (+0.0282).

Ces résultats permettent de valider partiellement notre hypothèse H2. Nous montrons en effet que la mention de la région d'origine influence positivement le choix des consommateurs, en tous cas lorsque ce nom est connu des répondants.

Notre expérimentation montre cependant que l'indication du nom d'une région peu connue a un effet relativement neutre. Toutefois la mention de la région reste préférable à l'absence de mention (effet significatif négatif).

Effet de la connaissance de la réputation des régions par les consommateurs

Pour avoir une liste de régions connues et de régions peu connues pour la production d'huile d'olive en lien avec les cinq pays choisis, nous nous sommes appuyés sur le jugement des experts, puis nous avons vérifié si les perceptions des consommateurs envers ces régions sont conformes à celles des experts.

Nous avons donc testé auprès des répondants le degré d'association des régions avec la production d'huile d'olive en mesurant sur des échelles de 5 points le degré d'accord à la propositions : « La région X, Y, Z... est connue pour la production d'huile d'olive ». Pour déterminer si les répondants faisaient une différence entre la région connue et la région peu connue pour la production dans chaque cas de pays, nous avons conduit un test-t sur échantillons appariés (Voir tableau n°7).

Il ressort, qu'à part l'Espagne et l'Italie, les distinctions des régions connues et des régions peu connues sont floues (cas des trois pays : France, Tunisie, Maroc).

Pour le Maroc, même si la différence de moyennes est significative d'après le tableau n°7, les deux régions étaient perçues comme étant peu connues pour la production d'huile d'olive (moyennes d'évaluation = 2.88 pour Meknès et 2.64 pour Azilal).

Afin de tenir compte de l'écart entre les perceptions des experts et celles des consommateurs, nous avons procédé à une segmentation de l'échantillon sur la base du score de connaissance des consommateurs du potentiel de production des régions testées. Pour ce faire, nous avons considéré les notes octroyées aux cinq régions connues pour la production d'huile d'olive. Sur une échelle de 5 points, le maximum de la somme des notes est de 25 (5*5 régions). Nous supposons qu'une somme de scores supérieure ou égale à 17 (ce seuil correspondant à une note moyenne de 3.4 sur une échelle de 5 points représente une opinion favorable) reflèterait des réponses correctes, et donc des consommateurs qui perçoivent de la même façon que nous l'avons supposé les régions connues et les régions peu connues. Dans le cas contraire, nous supposons que ce groupe de consommateurs n'a pas de connaissances « correctes » sur le potentiel de production des régions et perçoit d'une façon erronée les régions connues et/ou les régions peu connues par rapport à ce que nous avons proposé, ou bien qu'il ne fait pas de distinctions entre les deux types de régions.

Les différences entre les deux groupes s'avèrent significatives. Le groupe de consommateurs ayant des perceptions cohérentes avec celles des professionnels en termes de connaissances de la réputation des régions s'est avéré plus familier avec les régions testées que le groupe des non-connaisseurs (moyenne de familiarité = 3,87 contre 3,08 sur une échelle de 7 points) et possède un niveau d'expertise vis-à-vis du produit plus élevé (moyenne d'expertise = 4.37 versus 3,54 sur une échelle de 7 points).

Nous avons établi séparément deux modèles Logit : le premier incluant les sujets appartenant au premier groupe (les connaisseurs de la réputation des régions : 66 sujets), le deuxième comprend les sujets du deuxième groupe (les non-connaisseurs de la réputation des régions : 57 sujets). Les deux modèles sont significatifs (1^{er} modèle : maximum de vraisemblance = -1005.57, $\chi^2 = 184.74$; 2^{ème} modèle : maximum de vraisemblance = -813.93, $\chi^2 = 268.58$).

Afin de déterminer si l'attribut « région d'origine » influence différemment le comportement de choix des consommateurs selon leur degré de connaissance du potentiel de production des

régions, nous reportons dans la figure n°4 les valeurs d'utilités des trois modalités de l'attribut « région d'origine » chez les deux groupes de consommateurs.

Cette segmentation permet de montrer que les connaisseurs de la réputation des régions sont, d'une façon significative, favorablement influencés par les régions connues (t de Student = +3.76). L'absence d'information sur les régions de production a, en revanche, un effet significatif négatif (t de Student = -3.23). Dans le cas des régions peu connues, l'effet est plutôt neutre. Cet effet s'est avéré non significatif (t de Student = -0.26), avec une valeur d'utilité proche de zéro (-0.0163).

Pour les consommateurs non-connaisseurs, les effets des différentes modalités de l'attribut « région d'origine » se sont avérés non significatifs (t de Student = +0.92 dans le cas de la modalité « région connue », +1.15 dans le cas de la modalité « région peu connue » et -1.98 en cas d'absence d'information sur la région de production). Même si la tendance est la même que le premier groupe (effets positifs en cas d'une région connue et négatifs en cas d'absence d'information sur la région de production), il est intéressant de souligner que la valeur d'utilité de la région connue est proche de celle de la région peu connue (+0.0634 et +0.0793 respectivement), ce qui confirme que les consommateurs non-connaisseurs ne font pas de distinctions entre les deux types de régions. En revanche, même si les effets ne sont pas significatifs, les non-connaisseurs semblent distinguer deux cas seulement : l'indication du nom de la région de production (peu importe si la région est réputée ou pas) qui est positivement perçue. Le deuxième cas est celui d'absence d'information sur la région (seul le nom du pays est affiché) qui est négativement perçue.

DISCUSSION

Informations générées par les deux signaux : Pays et région d'origine

De façon générale, la validation de l'hypothèse H1 (la région est un concept distinct de celui de pays) suggère que la région d'origine est une unité d'observation singulière, et confirme les résultats de recherches précédentes (Van der Lans et alii. 2001 ; Van Ittersum, 2001).

On peut aussi conforter l'hypothèse qu'il existe des invariants dans les dimensions qui définissent l'image d'une région, invariants qui sont d'ailleurs repérés dans la littérature économique qui prend pour objet la qualité alimentaire, et que les économistes de la qualité désignent sous le nom de « qualité domestique » (Barjolle et Sylvander, 2002 ; Eymard-

Duvernay, 1989). L'ensemble de ces travaux met en évidence la présence de ces deux dimensions : les conditions de production de la matière première et les conditions de transformation de celle-ci. Cette littérature théorise que plus l'aliment apparaît transformé passant du statut de « bien d'expérience » à celui de « bien de croyance », plus le consommateur s'inquiète de ses origines et des processus qui ont été mis en œuvre. Ce besoin anthropologique de rassurance du mangeur, largement développé par Fischler (1992), appelle une information sur l'origine du produit (son identité en quelques sorte) et sur les conditions de sa production.

En revanche, notre expérimentation ne nous permet pas de rattacher clairement la variété d'olives à l'une ou l'autre de ces dimensions.

Utilisation du nom de la région d'origine sur le marché international : La connaissance de la réputation de la région est-elle une condition essentielle ?

Les résultats du modèle agrégé de choix discrets montre que l'indication du nom d'une région a des effets contrastés selon qu'il s'agit de régions connues ou peu connues, d'une part, et selon le degré de connaissance des consommateurs.

Pour l'ensemble des répondants, lorsque la région est connue pour la production d'huile d'olives, sa mention a un effet significatif positif sur le choix des répondants. Lorsqu'il s'agit d'une région peu connue pour la production l'effet est plutôt neutre (non significatif). En revanche, on observe que l'absence d'indication sur la région d'origine a un effet significatif négatif.

Mais les observations sont plus tranchées chez les « connaisseurs » que chez les « non connaisseurs ». Chez ces derniers, les tendances sont les mêmes mais les résultats observés ne sont pas significatifs. Ces résultats confortent en première analyse la thèse de Keller (1998) qui postule que l'une des conditions de réussite du signal région d'origine sur le marché international est que le consommateur soit averti et informé sur la région.

Cependant on note que pour les consommateurs non-connaisseurs, l'absence du nom de la région a également un effet défavorable même si cet effet n'apparaît pas de façon significative (t de Student = -1.98). Ainsi, même si les consommateurs ne connaissent pas le potentiel de production de la région, ils perçoivent plus favorablement l'affichage d'une information supplémentaire (région d'origine) lorsqu'ils sont dans une situation de choix comparatif (produit affiché avec une mention de région inconnue, et produit sans mention de région

d'origine). Ainsi, ces résultats tendraient à soutenir la position d'Aaker (1991) suggérant que la promotion des produits régionaux peut être réussie sur des marchés étrangers, de la même façon qu'une stratégie de marque, sans que la familiarité du consommateur étranger avec la région soit une contrainte préalable pour valoriser ce signal.

On pourrait ici supposer que, pour un consommateur non connaisseur, une mention supplémentaire à elle seule renforce la confiance du consommateur.

Mais de façon générale, tout se passe comme si le consommateur averti ou non averti prêtait spontanément à une zone géographique plus restreinte des performances supérieures en termes de savoir-faire ou de terroir, quelle que soit sa notoriété.

APPORTS, LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE

Cette recherche avait pour objectif de mettre en évidence la distinction entre les notions de pays d'origine et de région d'origine. De ce point de vue, nos résultats confirment que les composantes qui constituent l'image pays et l'image région ne se superposent que partiellement.

Alors que l'image « pays » renvoie à des ressources générales en compétences industrielles attribuées au pays (conditions de production et contrôle de la qualité), l'image région est plus spécifique ; elle se caractérise particulièrement par les trois dimensions « savoir-faire de transformation », « traditions » et « variété d'olives ».

Au passage, nous observons que nos résultats valident empiriquement un important courant de recherche mené en socio-économie et en ethnologie sur les dimensions sous-jacentes de la « qualité domestique » liée à des associations particulières « région-produits ».

Notre deuxième apport est de contribuer au débat porté par la littérature sur le fonctionnement des marques, à savoir si la connaissance de la marque (ici la région d'origine) par le consommateur est un préalable à ses effets sur ce dernier. Nos résultats confirment bien le lien positif qui existe entre notoriété de la région et préférence du consommateur, et montrent aussi que plus les consommateurs sont compétents, plus ils valorisent la mention de la région.

Mais nos résultats montrent aussi que les consommateurs ignorants du nom d'une région valorisent mieux la mention du nom de la région peu connue que l'absence de cette mention.

Comment explique-t-on alors l'effet positif de l'indication du nom de la région associé à celui du pays ? Le fait que même les consommateurs non familiers avec les régions testées valorisent cette information laisse supposer que cet effet positif n'est pas forcément lié aux représentations autour des régions ou à des liens affectifs entre le consommateur et une région donnée, mais peut-être au simple fait que la région apporte une information supplémentaire. Il serait donc intéressant d'explorer les facteurs explicatifs de cet effet positif.

Notre contribution est à relativiser au regard de quelques limites importantes de notre étude. Qu'en serait-il par exemple avec des consommateurs non familiers avec l'univers de l'huile d'olive ou encore avec la notion de terroir ? La distance géographique et culturelle pourrait modifier ces résultats. Nous pensons qu'il serait intéressant dans une recherche future d'explorer les perceptions de consommateurs non européens (des consommateurs canadiens ou japonais par exemple).

Par ailleurs, nous ne pouvons échapper à la critique de la validité externe des résultats qui pèse sur la recherche sur le « made in », et aux contradictions dans les résultats imputables aux contextes d'étude et notamment aux catégories de produits testées. Par exemple, les dimensions de l'image de la région d'origine dans le cas de l'huile d'olive peuvent-elles être élargies à toute la catégorie de produits alimentaires ? Il serait donc profitable de mener des expérimentations semblables sur d'autres produits alimentaires.

Enfin, les résultats peuvent aussi dépendre de l'opérationnalisation que nous avons faite des dimensions de l'image (dimensions naturelles et facteurs humains).

Du point de vue managérial, il nous semble que trois préconisations se dégagent de ces résultats.

La première, est qu'une politique commerciale s'appuyant sur une région d'origine aura intérêt à construire et à promouvoir une réputation qui s'appuiera sur les composantes d'images qui fondent la qualité du produit, c'est à dire les ressources naturelles (sols, micro-climats, variétés adaptées localement) plutôt que sur des composantes plus génériques qui sont celles de l'image pays (savoir-faire industriel, maîtrise de la qualité, ...).

La deuxième préconisation est que la mise en œuvre d'une telle politique peut-être efficace même si dans un premier temps les consommateurs ne connaissent pas la région. Autrement dit, le processus cognitif à développer ne suit pas nécessairement une logique de type

« d'abord faire connaître le pays, puis les régions, puis éventuellement des zones encore plus spécifiées », mais s'envisager dans un ordre différent.

La troisième est que si l'offre doit s'adresser à des consommateurs avertis, la mention d'une région connue sera très fortement valorisée, en revanche, la mention d'une région peu connue apportera peu ou sera même pénalisante.

LES TABLEAUX A INTEGRER DANS LE TEXTE

Tableau n°1 : Caractéristiques des répondants

Variables		Echantillon
Nombre de répondants		123
Sexe	Homme	41
	Femmes	82
Age	18 à 44 ans	49
	45 et plus	74
Niveau d'éducation	Secondaire	56
	Universitaire	67
Revenu	Faible et moyen*	85
	Haut*	38
Niveau de consommation	Gros consommateurs**	18
	Consommateurs moyens**	62
	Petits consommateurs**	43
Prix d'achat habituel de 1L d'huile d'olive		
	Moins de 6 €	8
	De 6-8 €	46
	De 8.7-13.5€	53
	De 13.6-19.4 €	13
	19.5€ et plus	3

* Faible et moyen revenu : < 3693 Euros

* Revenu élevé: ≥ 3693 Euros

** Gros consommateurs : 1 litre ou plus/semaine (Krystallis et Ness, 2005)

** Consommateurs moyens : 1-2 litres/mois

**Petits consommateurs : 1-2 litres/trimestre ou plus rarement

Doit apparaître dans le texte (page 10), juste avant le titre « Etude relative aux hypothèses H1 : Pays et région, renvoient-ils aux mêmes informations pour le consommateur ? ».

Tableau n°2: Pourcentages des affirmations de l'association pays/région-dimensions de l'image

Dimensions de l'image	Pays	Région connue	Région peu connue
Variété d'olives	62.6	81.1	11.4
Sols	74.0	72.7	36.6
Conditions climatiques	91.9	90.8	52.5
Diversité de qualité	83.6	77.0	16.3
Savoir-faire de transformation	71.4	81.8	11.5
Condition de production et contrôle qualité	89.3	77.9	25.2
Traditions liées à l'olive	66.4	94.3	13.8

Doit apparaître dans le texte (page 11), juste après la phrase : « Pour avoir une description générale de nos résultats.... avec les dimensions de l'image (Voir tableau n°2) ».

Tableau n°3: Test de McNemar appliqué aux données

	Pays-variété & région- variété	Pays-sols & région- sols	Pays- climat & région- climat	Pays- diversité & région- diversité	Pays-savoir & région- savoir	Pays-qualité & région- qualité	Pays- tradition & région- tradition
N	122	121	120	121	118	121	122
Khi-deux (a)	13,081	,025		1,531		6,036	30,250
Valeur de p	,000	,874		,216		,014	,000
Valeur exacte de p (test bilatéral)			1,000(b)		,015(b)		

a Continuité corrigée

b Distribution binomiale utilisée.

Doit apparaître dans le texte (page 11) juste après la phrase : « Les résultats se résument dans le tableau 3 (test bilatéral, $\alpha=0.05$) ».

Tableau n°4: Validation de l'hypothèse H1

Sous-hypothèses liées aux trois dimensions testées	Variabiles liées aux dimensions de l'image	H0 acceptée/rejetée au seuil $\alpha=0.05$	Niveau (pays, région) associé à la dimension de l'image, cas où H0 est rejetée
H1.1 (Variété d'olives)	Variété d'olives	Rejetée	Région
H1.2 (Conditions naturelles)	Sols	Acceptée	
	Conditions climatiques	Acceptée	
H1.3 (Facteur humain)	Diversité de qualité des huiles d'olives	Acceptée	
	Savoir-faire de transformation	Rejetée	Région
	Conditions de production et contrôle de la qualité	Rejetée	Pays
	Traditions liées à l'olive	Rejetée	Région

Doit apparaître dans le texte (page 11), juste après : « Le tableau n°4 synthétise les résultats qui se rapportent à notre première série d'hypothèses, en précisant le contenu de chacune des deux notions (pays et région) ».

Tableau n°5 : Liste des régions connues et peu connues pour la production d'huile d'olive

Pays	Région connue	Région peu connue
Espagne	Andalousie	Bajo Aragon
Italie	Toscane	Calabre
France	Nyons	Nîmes
Tunisie	Sfax	Nabeul
Maroc	Meknès	Azilal

Doit apparaître dans le texte (page 12), juste avant la phrase : « Nous avons choisi de nous limiter dans cette recherche à trois gammes de prix ... ».

Tableau n°6 : Valeurs d'utilités et t de Student des modalités de l'attribut « région d'origine »

Modalités de l'attribut « région d'origine »	Valeurs d'utilités	t de Student
Région connue	+0.1523	+ 3.42
Région peu connue	+0.0282	+0.61
Absence du nom de la région	-0.1805	-3.80

Doit apparaître dans le texte (page 13), juste après la phrase : « Nous faisons figurer au tableau n°6 les valeurs d'utilités individuelles, et le t de Student des trois différentes modalités de l'attribut « région » ».

Tableau n°7: Distinction entre les régions connues et les régions peu connues d'après les consommateurs (test-t sur échantillons appariés)

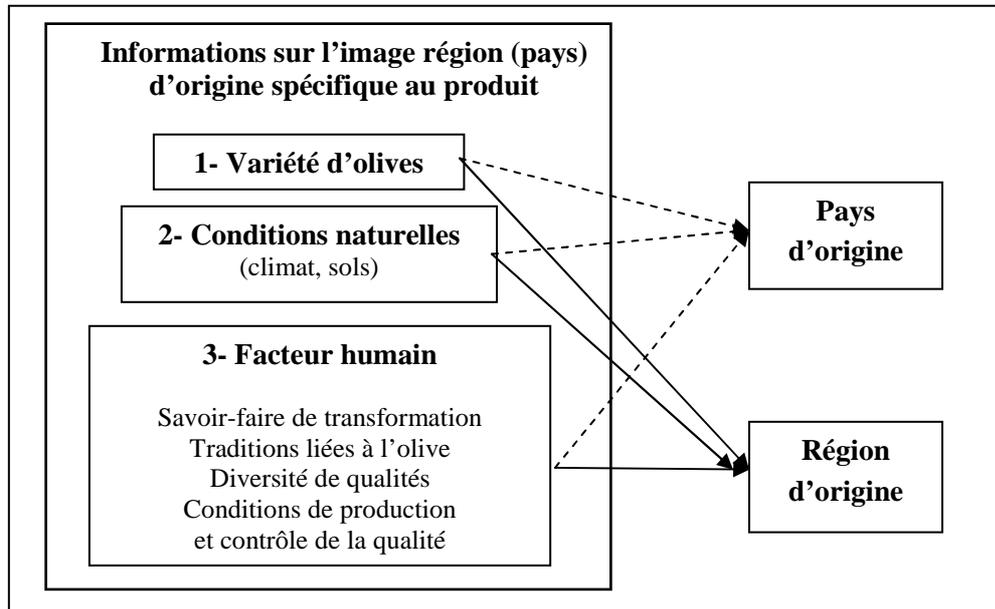
	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Paire 1 Andalousie (RC) - Bajo Aragon (RPC)	8,205	21	,000
Paire 2 Calabre (RPC) - Toscane (RC)	-4,776	22	,000
Paire 3 Azilal (RPC) - Meknès (RC)	-2,887	21	,005
Paire 4 Nyons (RC) - Nîmes (RPC)	-,118	18	,906
Paire 5 Sfax (RC) - Nabeul (RPC)	-,883	18	,379

Note : (RC) Région Connue d'après les experts ; (RPC) Région Peu Connue d'après les experts

Doit apparaître dans le texte (page 13), juste après la phrase : « Pour déterminer si les répondants faisaient une différence entre la région connue et la région peu connue pour la production dans chaque cas de pays, nous avons conduit un test-t sur échantillons appariés (Voir tableau n°7) ».

LES FIGURES A INTEGRER DANS LE TEXTE

Figure n°1 : Modèle correspondant à H1



Doit apparaître dans le texte (page 9), juste après la phrase : « La figure n°1 illustre le modèle qui va nous permettre de valider H1 ».

Figure n°2 : Associations pays d'origine-attributs de la qualité

Concernant l'huile d'olive, le pays « France » peut évoquer pour vous certains éléments. Cochez s'il vous plaît pour chacune des propositions suivantes la réponse qui décrit vos propres opinions. Il n'existe pas de « bonnes » ou de « mauvaises » réponses.

	Réponse	
Le mot « France » me fait penser à certaines variétés d'olives	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Le mot « France » me fait penser à certains types de sols	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Le mot « France » me fait penser à certaines conditions climatiques	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
En « France », il y a une diversité de qualités des huiles d'olives	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Le mot « France » me fait penser à un certain savoir-faire de transformation	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Le mot « France » me fait penser plutôt aux conditions de production et contrôle de la qualité.	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Le mot « France » me fait penser à certaines traditions liées à l'olive	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>

Doit apparaître dans le texte (début page 11), juste après la phrase dans la page 10 : « De la même façon, les répondants évaluent l'association de leur pays « France » avec les dimensions testées (Voir figure n°2) ».

Figure n°3: Exemple d'une tâche de choix

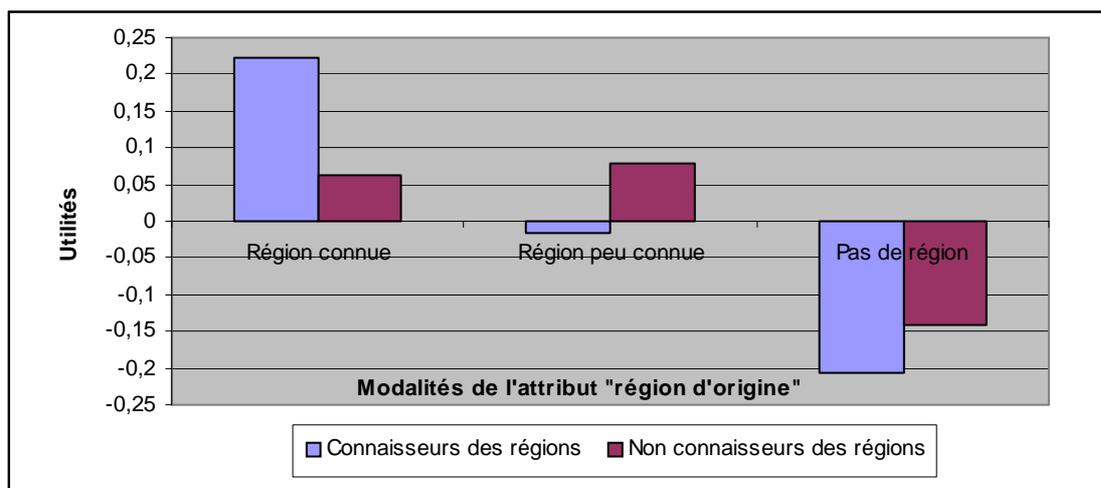
Vous vous trouvez devant un rayon d'huile d'olive dans un supermarché. Laquelle de ces trois bouteilles choisirez-vous. Les bouteilles contiennent chacune **0.5 litre** d'huile d'olive **vierge extra**.

Espagne	France	Tunisie	
Région Bajo Aragon	.	Région Sfax	Je n'en achèterais aucune
9.55 €	3.40 €	6.95 €	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Entourez s'il vous plaît le numéro de la bouteille que vous avez choisi (ou l'option « je n'en achèterais aucune »).

Doit apparaître dans le texte (page 12), juste après la phrase : « Seul le lieu d'achat est spécifié : le sujet se trouve devant un rayon d'huile d'olive dans un supermarché (Voir figure n°3) ».

Figure n°4 : Valeurs d'utilités des modalités de l'attribut « région d'origine » chez les connaisseurs et les non-connaisseurs de la réputation des régions de production



Doit apparaître dans le texte (page 14), juste après la phrase : «, nous reportons dans la figure n°4 les valeurs d'utilités des trois modalités de l'attribut « région d'origine » chez les deux groupes de consommateurs ».

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker DA. (1991), Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, *Free Press*, New York.
- Agrawal J. et Kamakura W-A. (1999), Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267.
- Ahmed S-A, d'Astous A. (1993), Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27, 7, 39-52
- Aurier P., Fort F., Passebois J. et Sirieix L. (2004), Conditions de succès d'une stratégie de marque « terroir », *Actes de congrès*, 26 p.
- Barjolle D. et Sylvander B. (2002), Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe : market, internal resources and institutions, *Economies et Société, Cahiers de l'Ismea, série Développement agroalimentaire*, 25.
- Carter C., Krissoff B. et Zwane AP. (2006), Can country-of-origin labelling succeed as a marketing tool for produce? Lessons from three case studies. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54, 4, 513-530.
- Chao P. (1993), Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24, 2, 291-306.
- Cordell VV. (1992), Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23, 251-296.
- Dekhili S. et d'Hauteville F. (2006), Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive, *le 22ème Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM)*, 19 p, Nantes (France), 11 et 12 mai 2006.
- Delamont S. (1995), *Appetites and identities: an introduction to the social anthropology of Western Europe* (Routledge ed.): London.
- Dichter E. (1962), The World Customer. *Harvard Business Review*, 40, 4, 113-122.
- Eymard Duvernay F. (1989), Conventions de qualité et pluralité des formes de coordination, *Revue Economique*, 2, 329-359.
- Han C-M. (1990), Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24, 6, 24-40
- Han CM. (1989), Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Han C-M. et Terpstra V. (1988), Country-of-origin effects for Uni-National and Bi-National products. *Journal of International Business Studies*, 19, 2, 235-255.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, et Black WC. (1998), *Multivariate Data Analysis*, USA
- Hong ST. et Wyer RS. (1989), Effects of Country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Kapferer JN. (1992), Strategic brand management, new approaches to creating and evaluating brand equity, *Les Editions d'Organisation*, London.

Keller KL. (1998) ; In Van der Lans, I-A., Van Ittersum, K., De Cicco, A et al. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products 2001 *European Review of Agricultural Economics*, 28, 4, 451-477.

Kleppe IA., Iversen NM. et Stensaker IG. (2002), Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10, 1, 61-74.

Lagrange L. et Trognon L. (1995), Produits alimentaires des terroirs du Massif Central., *Collection « Etudes »*, 1, 80 p. ENITAC.

Li ZG., Murray L-W. et Scott D. (2000), Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47, 121-133.

Loureiro ML. et Umberger WJ. (2005). Assessing consumer preferences for country-of-origin labelling. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 37, 1, 49-63.

Maheswaran D. (1994), Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.

Nagashima A. (1970), A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.

Obermiller C. et Spangenberg E. (1989), Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 454-459.

Papadopoulos N. (1993), What product and country images are and are not, *Product-country images: impact and role in international marketing*, N. Papadopoulos et L. Heslop ed, 3-38. The Haworth Press: New York.

Peterson RA. et Jolibert AJP. (1995), A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 26, 4, 883-900.

Roth M-S. et Romeo J-B. (1992), Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 477-497.

Samiee S. (1994), Customer evaluation of products in a global market. *Journal of international business studies*, 25, 3, 579-604.

Schooler RD. et Wildt AR. (1968), Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5, 1, 78-81.

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

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

Tse DK. et Lee WN. (1993), Removing negative country images: effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 1, 4, 25-48.

- Usunier J-C. (2002), Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs? *Revue Française du Marketing*, 189/190, 49-65.
- Usunier J-C. (2006), Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60-73.
- Van Ittersum K. (2001), The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice, *Social Sciences*. Thèse de doctorat, 85p. Mansholt Graduate School of Social Sciences: Wageningen.
- Van Ittersum K., Candel M-J-M. et Meulenberg MT-G. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Elsevier*, 56, 215-226.
- Van der Lans I-A., Van Ittersum K. et De Cicco Aea. (2001), The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 4, 451-477.
- Verlegh PW-J. et Steenkamp J-BEM. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.



Quatrième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 1. Origine, terroir et nostalgie.

LE TERROIR, VOIE DE DIFFÉRENCIATION ET SOURCE DE VALEUR AJOUTÉE

Paul LAPOULE

Professeur à ADVANCIA-NEGOCIA

8 avenue de la Porte de Champerret

75017 Paris

Tél. 0144093100 / 0144093245

Chercheur associé au Laboratoire MIND du CNAM Paris et au Centre d'Études et de Recherche du Commerce d'ADVANCIA-NEGOCIA

plapoule@advancia-negocia.fr,

William MENVIELLE

Professeur agrégé de marketing, Département des sciences de la gestion, Université de Québec à Trois Rivières

3351 Boul. des Forges

CP 500

Trois-Rivières (Qc)

G9A 5H7

William.Menvielle@uqtr.ca

Le terroir, voie de différenciation et source de valeur ajoutée.

RESUME

Après avoir précisé le concept, la tendance et le marché du terroir en France et au Québec, cette recherche s'intéresse à expliquer pourquoi et comment le terroir constitue une voie de différenciation et de création de valeur ajoutée pour les différents acteurs économiques, dont les grandes enseignes alimentaires qui sont devenues en France les « chefs d'orchestre » des produits du terroir.

MOTS CLES : terroir ; labels ; stratégie terroir ; marketing terroir ; marque terroir de distributeur ; grande distribution alimentaire – agrotourisme -

ABSTRACT

After having specified the concept, the tendency and the market of « terroir » in France and in the Quebec Province (Canada), this research tends to explain why and how the “terroir” constitutes a way of differentiating and creating value for the various economic actors, of which large food banners which became in France the “leaders” of these kinds of products.

KEY WORDS: *terroir ; labels ; regional strategy ; regional marketing ; regional retail brand ; retailing ; food ; agrotourism*

Mise en situation

Authentiques et dont les conditions de transformation correspondent à l'image archétype du produit vrai, du produit naturel (moindre transformation, pas ou peu d'adjonction de substances chimiques, etc.), les produits de terroir semblent apporter une réponse possible au jeu de crises que traverse notre société, à cette volonté plus ou moins informelle de « réexaminer la relation de l'humanité à la terre » (Berque, 1996), mais aussi à des logiques, des stratégies et des demandes de plus en plus différenciées.

Si les produits de terroir sont plus développés en France qu'ailleurs (Scheffer, 2002 ; Lapoule, 2007), parce qu'ils sont constitutifs des racines de la société française, la tendance terroir s'internationalise. Pour imposer un système d'Indication Géographique Contrôlée dans le monde, les Français sont en première ligne mais sont rejoints par des petits producteurs appartenant à des pays de plus en plus nombreux (Thaïlande, Chine, Canada...) qui bataillent auprès de l'Organisation Mondiale du Commerce pour obtenir la reconnaissance d'un droit de propriété exclusif sur les noms d'origine, pour développer la localisation dans la globalisation et échapper à l'arbitraire de la mondialisation en matière d'investissement et de développement économique (Champetier, 1999). L'enjeu est économique. Deux conceptions du monde s'opposent. Les Etats-Unis, l'Australie ou la Nouvelle Zélande (Pays dans lesquels domine le droit des marques) condamnent les Indications Géographiques comme un système protectionniste, les producteurs du terroir et leurs alliés dénonçant une concurrence déloyale et une logique ultra-libérale. L'exemple le plus cité est celui du marché mondial du vin sur lequel coexistent deux stratégies commerciales : l'une provenant des pays émergents, basée sur la variété du raisin (cépage), l'autre provenant des pays traditionnels européens, basée sur la désignation d'origine (Martinez-Carrasco *et alii*, 2005). Si dans l'imaginaire collectif du continent européen, l'origine géographique symbolise la qualité et participe souvent à la réputation d'un produit en Europe, il n'en est de même dans le reste du monde, y compris au Royaume Uni (Bureau & Valceschini, 2003).

Après avoir défini le concept de terroir, présenté les leviers psychologiques et sociétaux qui fondent l'intérêt du recours à la notion de terroir, nous traiterons des relations entre la marque, le terroir et la labellisation, nous délimiterons le marché du terroir français et québécois, nous présenterons le rôle des grands distributeurs dans la commercialisation des produits du terroir, notamment en relation avec le tissu des PME régionales et nous finirons en proposant quelques recommandations visant à guider la gestion d'une offre de produits du terroir.

1. Le concept de terroir

Mesnier (1996) considère le terroir d'abord du point de vue du produit qui en est issu et en tire des caractéristiques particulières : « le terroir est une notion latine qui en français désigne un

ensemble de terroirs dont les critères naturels (sols, sous-sol, relief et climat) constituent un assemblage unique qui confère aux produits qui en proviennent via les plantes et les animaux, des caractéristiques spécifiques. L'homme a adapté ses pratiques de production à ces conditions particulières du milieu naturel pour révéler au mieux les caractéristiques spécifiques de ces lieux uniques ».

La définition du Groupe de travail québécois sur les appellations réservées et les produits du terroir (2003) reprend les mêmes critères. Il est question de : produit qui provient – ou dont les principales composantes proviennent – d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ses caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire ainsi que du savoir et du savoir-faire, traditionnels ou émergents, de ses habitants. »

Il existe un écart important entre les attentes des concepteurs et des promoteurs des labels d'origine, et celles des consommateurs. Les premiers légitiment la protection des labels d'origine sur la base d'arguments relevant du développement rural, de la sauvegarde du patrimoine traditionnel, des savoir-faire et de l'emploi en zones économiquement fragiles. Les seconds considèrent plutôt les produits avec label d'origine sur la base des qualités intrinsèques et symboliques que promet le label.

La globalisation génère une inquiétude profonde chez l'individu. Selon Price et Walker (1991), les individus souffrent d'une perte de repères, de sens et de leur identité. Dans notre société, les repères de temps et de lieu sont remis en question. Comme l'écrit Scheffer (2002), la première moitié du XX^{ème} siècle consacrait déjà le statut gastronomique des « terroirs » et jetait les premières pierres de ce qui aujourd'hui encore, constitue l'un des fondements du discours gastronomique : les vraies valeurs se situent dans l'immuable de nos campagnes, dans la douceur de vivre et le temps long des bons plats mijotés avec les produits du cru, contre l'alchimie de la haute cuisine, l'artificialisation des produits industriels et le temps court des villes. Les citadins cherchent à retrouver leurs origines - ou un « repère structurant » - dans des produits locaux (Berard et Marchenay, 1998).

L'origine est la pierre angulaire de l'identité, et, par conséquent, de l'individualisation. Cette charge affective du lieu (Delfosse, 1991) dépasse le simple cadre d'un retour plus ou moins symbolique à des racines d'ordre géographique. En effet, les produits de terroir ne sont pas uniquement les produits d'un lieu, ils sont peut-être surtout facteurs d'identité et de sociabilité : le terroir donne du sens au goût parce qu'il contient du relationnel. Un relationnel

qui s'inscrit dans le temps long de la construction des identités locales et régionales. L'industriel qui enracine ses produits dans une origine garantie est producteur de socialisation.

Le développement durable renforce la tendance terroir qui se mondialise (Rastoin, 2004). Selon l'article 4 du projet de charte des terroirs établi par l'UNESCO pour les rencontres internationales « Planète terroirs » du 10 novembre 2005, les terroirs, espaces géographiques vivants et innovants, s'appuyant sur des milieux physiques, biologiques et humains spécifiques ainsi que sur des savoirs, savoir-faire et qualifications des hommes, sont des outils de mise en œuvre du développement durable. Cette vocation peut être illustrée par l'exemple du fromage de chèvre français. Des zones de production de fromage de chèvre français sont issues douze appellations d'origine contrôlée. Le quart des fromages de chèvres est encore produit par soixante PME, le reste par dix grands groupes qui multiplient les innovations destinées aux rayons des supermarchés¹. Si l'on considère les retombées économiques locales de ces systèmes de production localisés (emplois, environnement, attractivité), leur pérennisation constitue un enjeu d'aménagement d'autant moins négligeable que ces stratégies collectives de différenciation sont souvent couplées à des stratégies individuelles de diversification (productions fermières, tourisme à la ferme) et entretiennent des synergies possibles avec un tourisme rural et culturel au sein duquel ces produits jouent un rôle de plus en plus actif. Au Québec, l'agrotourisme est en voie de devenir une activité importante pour soutenir et diversifier le développement économique des différentes régions (Marcotte et Bourdeau, 2004). L'agrotourisme représente une activité touristique complémentaire de l'agriculture qui a lieu dans une exploitation agricole. Il met des producteurs agricoles en relation avec des touristes et des excursionnistes, leur donnant ainsi la possibilité de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production, par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte (MAPAQ, 2003).

Les terroirs sont une voie d'avenir pour un développement durable et diversifié dans un cadre globalisé. Ils constituent une alternative à la standardisation et à l'uniformisation. Mais dans le domaine de la santé, et aux yeux des consommateurs les plus soucieux de l'influence de

¹ AMALOU Florence (2006). Le chèvre, un fromage au goût du jour, *Le Monde* du 09/03, p. 25

l'aliment sur leur santé, les produits de terroir n'ont pas que de bons côtés. Les produits standards, les produits allégés ou enrichis (produits santé) ont aussi leurs partisans. L'observation des comportements de consommation montre qu'il n'existe pas d'antinomie entre ces différents types de produits. On trouvera régulièrement dans un même caddie² aussi bien l'un que l'autre, les consommateurs mangeant successivement un type d'aliment et son contraire : on se surveille, puis l'on se fait plaisir. L'on peut même penser avec Pfirsh (2000) que celle – ci rachète en quelque sorte les excès de celle - là, dans un processus d'alternance (santé – plaisir).

Pour Fort et Fort (2006), les consommateurs découvrent les produits du terroir en de multiples occasions, bien souvent hors du supermarché. « Ce qui l'attire, plus que le produit, c'est le foisonnement, cette réalité mythique épaisse, riche et complexe, en partie simplement supposée ou magnifiée; c'est ce système de mythes à peine confronté à quelques expériences réelles, vacances, retours en famille pour la fête des morts, lectures de vulgarisation ethnologique... ». À l'instar de Cova et Cova (2001), c'est donc une nouvelle expérience de consommation que souhaite vivre le consommateur de produits du terroir. C'est davantage dans la saveur et les matières entrant dans la composition du produit du terroir que se fait son choix. Ce type de consommateur n'est pas indulgent avec les innovations marketing, emballage et autre process de fabrication. Pour lui répondre, le marqueteur a mis en marché les produits du terroir sous marque privée ou de distributeur en les entourant d'une aura « gourmande ».

3. La marque, les labels et l'origine des produits

3.1 Les marques

Le développement des marques rappelant le terroir sans en détenir les attributs est révélateur de l'importance de la représentation dans la recherche d'authenticité. Pour Rastoin (2004), une marque devient de plus en plus nécessaire pour capitaliser et se différencier (du fait de l'abondance des signes officiels de qualité tels qu'appellations d'origine, labels et certification

² En France, la marque Caddie est devenue un terme générique pour désigner ce qu'on appelle au Québec, un panier d'épicerie

de qualité ou de conformité). La marque véhicule une information qui se substitue ou complémente utilement celle que délivre le produit ou le service (Jourdan, 2008). Le développement parallèle de « vrais » labels, cautionnés par les pouvoirs publics, et de « pseudo labels » (comme « Saveur de l'année »), ou même de labels propres à une enseigne (« Filière qualité Carrefour ») peut en effet constituer une réelle source de confusion pour le consommateur (Filsler, 2005).

Si les grandes marques nationales de l'agroalimentaire préfèrent concentrer leur production sur des recettes plus consensuelles, gages de volumes et de rotations importantes, elles laissent ainsi un peu d'espace aux entreprises régionales désireuses de travailler avec la grande distribution. Au Québec, on dénombre près de 600 entreprises de transformation alimentaire majoritairement des PME, oeuvrant pour des distributeurs : le tiers étant regroupé dans la région montréalaise, lieu des sièges sociaux de certains distributeurs : Métro, Sobeys (Mapag, 2006). Les marques de distributeurs sont connues au Québec sous le vocable de marque privée ou de marque maison.³ Elles occupent une part relativement faible par rapport à plusieurs pays européens. Le Québec est la province canadienne où la pénétration des MDD reste la plus faible, soit près de 20 % comparativement à 25 % pour l'ensemble du Canada⁴. Les Québécois dépenseraient davantage dans les magasins spécialisés que la moyenne canadienne et achèteraient moins dans les supermarchés et les magasins où les marques de distributeurs sont généralement vendues.

3.2. Les labels d'origine et la qualité

Les appellations sont un enjeu de concurrence internationale qui permet de reconnaître et de valoriser l'économie des terroirs, tout en aidant les territoires visés à se munir d'outils de compétitivité en lien avec la qualité, l'origine et la protection du savoir local. Les appellations permettent aux artisans et aux producteurs fermiers non seulement de différencier leurs produits dans un contexte de concurrence et de segmentation des marchés, mais aussi de favoriser la récupération de la valeur ajoutée associée aux produits dont bénéficieront les

³ Source : *BioClips+*, volume 9 numéro 1, mars 2006, page 2

⁴ Source : ACNielsen, 2005

habitants locaux et le territoire. Elles valorisent tout particulièrement les produits vendus sous les marques terroir des distributeurs.

Le rôle du label d'origine n'est favorable que lorsqu'il s'accompagne de qualités congruentes éprouvées du produit. Le contexte des « peurs alimentaires » donne toute sa force au critère d'achat, l'origine des produits. Ainsi, en reprenant les propos de Fischler (1990), « pour savourer ce que l'on mange, il faut savoir ce que l'on mange, et pour savoir ce que l'on mange, il faut savoir d'où cela vient ». Les marques jouent alors un rôle crucial de réduction de l'incertitude. A cet égard les labels d'origine possèdent quelques attributs de la marque. Officiels, ils donnent une garantie d'origine ou de provenance. Le label peut fournir un signal clair et synthétique au consommateur, qui n'a pas besoin de développer une expertise particulière sur les procédés de fabrication pour choisir son produit. Pour les restaurateurs, le label confère une plus grande reconnaissance et une sécurité accrue quant à l'origine ou au respect du mode de fabrication des produits de terroir. Comme une marque, une appellation d'origine protège l'usage d'une dénomination, mais dans une logique différente : la marque, d'usage privatif, est une dénomination de fantaisie, tandis que l'appellation d'origine, d'usage collectif, désigne une provenance géographique effective.⁵

L'appellation est la première et la plus ancienne démarche de protection officielle mise en place par les pouvoirs publics français. C'est au début du XIX^{ème} siècle que les pouvoirs publics, conscients qu'il y avait dans les produits de terroir un patrimoine à protéger, ont estimé qu'il fallait confier la reconnaissance de l'appellation d'origine à l'Etat ; c'est la loi du 1 août 1905 qui constitue encore aujourd'hui la charte de la répression des fraudes. Cette loi a confié au gouvernement français le soin de procéder à la reconnaissance administrative des appellations, c'est-à-dire en réalité, de déterminer les frontières à l'intérieur desquelles le produit a le droit de porter le nom géographique sur lequel se fonde sa notoriété. Cela a été notamment le cas du Champagne en 1908, du Bordeaux en 1911, du Banyuls en 1910 ou du Cognac en 1909.

⁵ Source : règlement 510 de la Communauté Européenne (2006).

L'appellation commence par une délimitation du terroir. Elle est ensuite protégée pour éviter les usurpations de nom. Elle est encadrée par l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) qui est en France, depuis le 1er janvier 2007, responsable de l'ensemble des estampilles françaises et européennes. Les producteurs sont désormais contrôlés par des organismes indépendants agréés. Au niveau européen, L'AOC est le pendant de l'AOP (Appellation d'Origine Protégée). Elle est aussi relayée par le mécanisme des Indications géographiques protégées (IGP), que l'Organisation Mondiale du Commerce a jugé compatible en 2005 avec les règles du commerce international. Les signes officiels sont gages d'une qualité constante et supérieure pour des clients soucieux d'être guidés dans leurs achats.

Même si on peut désigner les bleuets du Lac St Jean, les fraises de l'Ile d'Orléans, l'agneau de pré salé de Charlevoix, nous ne sommes pas encore à cette étape au Québec. L'Etat québécois a créé la Loi sur les appellations réservées en s'inspirant de l'expérience européenne. Il a ainsi posé un geste crucial pour le développement des produits du terroir et des autres produits liés au territoire par leurs matières premières ou par les savoir-faire régionaux nécessaires à leur production. Toutefois, cette loi sera vraiment effective lorsque la réglementation qu'elle valide aura été précisée davantage⁶. En fait, ces appellations ont pour principal effet de faire préférer aux consommateurs une production nationale, locale parfois à toute importation : des fraises et des bleuets de Californie ou de Floride, de l'agneau de Nouvelle Zélande,...

4. Le marché des produits du terroir et leur commercialisation

4.1 – Le marché des produits du terroir

Les experts de l'INAO estiment à 16 milliards⁷ le marché français du terroir ; Lessard (2005), à un milliard de dollars le marché québécois du terroir. En matière d'innovation, 49 % des Français cherchent des nouveaux produits ayant un goût de terroir⁸. La majeure partie des entreprises de terroir appartient au secteur alimentaire, bien que l'on parle également

⁶ Source : Solidarité rurale du Québec, *La mise en marché des produits du terroir, défis et stratégies*, Nicolet, septembre 2003

⁷ COUGARD M.J. (2007), L'INAO veut restaurer la confiance dans les AOC et les labels, *Les Echos* du 19/07, p. 17

⁸ Source : *TNS Media Intelligence*, enquête SIMM 2004

d'ancrage territorial fort pour certains métiers d'art traditionnel comme, en France, les émaux de Longwy, le cristal de Baccarat, la porcelaine de Limoges, les vases d'Anduze, les grenats de Perpignan, etc. (Polge et Loup, 2002). Fromages, vins et spiritueux sont les catégories les plus achetées en France, principalement en supermarché. Concernant l'importance des produits alimentaires avec label d'origine ou de provenance dans la consommation alimentaire, Bertozzi (1995) annonce 15 % (un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros) et 43 % pour les AOC dans la consommation fromagère respectivement en France et en Italie ; Lessard (2005) recense 4 % de la demande alimentaire totale au Québec.

Selon les résultats d'une recherche réalisée au Québec par Delattre et Lorrain (2005), les catégories de produits qui singularisent le mieux les produits de terroir au Québec sont d'abord les produits de l'érable, suivis de près par les fromages. Les fromages fins québécois sont de plus en plus prisés et vendus à des prix élevés aux consommateurs. Leurs producteurs sont très nombreux et de petite taille. Chaque fromage n'est généralement produit que par un seul fabricant avec des volumes insuffisants pour devenir sous traitant d'un grand distributeur. Quelques fabricants de fromage fin commencent néanmoins à se regrouper en coopératives. Aubin et Dionne (2003) soulignent que les producteurs québécois, plutôt que de se faire concurrence, auraient intérêt à prendre exemple de leurs collègues français qui s'entraident dans leurs efforts de commercialisation. Les viandes et les vins sont, dans une moindre mesure, reconnus comme produits de terroir, associés au Québec. On trouve également les poissons, les crustacés, la bière, le miel, le chocolat ainsi que les fleurs comestibles.

4.2. La commercialisation des produits du terroir

Au Québec, l'étude menée par Dumas et al. (2006) sur les fromages, montre que ces derniers sont principalement vendus directement par les producteurs (cf. tableau 1) ; en France c'est dans la grande distribution alimentaire qu'on les retrouve. La taille du marché semble une explication, tout comme l'ancienneté de l'implantation des marques de distributeurs.

Tableau 1 : canaux de distribution privilégiés par les consommateurs québécois de fromages régionaux

Canal de distribution	%
Epicerie traditionnelle	25
Epicerie fine	20
Fromagerie du producteur	28
Marché	24
Autres (détaillant, entrepôt,...)	3

Source : DUMAS L., MENVIELLE W., PERREAULT J., PETTIGREW D. (2006).

Une récente étude du MAPAQ (2007) a montré que d'autres produits du terroir (légumes, fruits, viandes,...) sont surtout commercialisés en épicerie. L'explication réside dans le fait

que c'est la structure de distribution la plus développée au Québec. Un facteur d'éloignement géographique⁹ et un autre climatique expliquent que les marchés (marché Jean Talon à Montréal par exemple, et quelques autres ouverts l'été principalement) ne peuvent avoir leur raison d'être en tout lieu et à l'année longue.

En France, aucune grande entreprise agroalimentaire ne couvre l'ensemble des gammes. Pour chaque PME fabricant régionale, le plus difficile est de réussir à décrocher des référencements nationaux. Dix ans après leur création, les trois marques mono marché de la brasserie corse Pietra– Pietra, Colomba et Serena – sont connues par l'ensemble de la distribution française, mais on les trouve plus facilement à Bastia ou Marseille qu'à Bayonne ou Strasbourg. « Les meilleurs musiciens auront toujours besoin d'un chef d'orchestre ! » argumente Sébastien Corrado, manager métiers des produits frais laitiers chez Géant¹⁰. En valorisant le patrimoine culinaire français et l'activité des P.M.E. implantées localement, les distributeurs ont compris qu'ils pouvaient améliorer leur image auprès des pouvoirs publics et des consommateurs (Messeghem, 2005).

Selon Filser (2005), « il peut sembler paradoxal d'associer la grande distribution à une réflexion sur les labels d'origine. Ces derniers ont en effet été développés par de nombreux acteurs, mais le plus souvent sans que les détaillants ne participent à cette initiative. Citons principalement le rôle moteur des pouvoirs publics, des organisations de producteurs industriels ou agricoles, des organisations de défense des consommateurs, ou même d'organismes à vocation humanitaire, comme dans le cas du commerce équitable. Le plus souvent, le label devient un élément de l'offre proposée au distributeur sans que celui-ci tienne une place importante dans le développement des labels. En effet, la production et la labellisation des produits alimentaires avec label d'origine sont plus orientées par le choix des producteurs que par les attentes des consommateurs. La plupart des petits producteurs agroalimentaires européens sont réservés devant les techniques du marketing. Il en résulte que de nombreux produits labellisés restent cantonnés dans des segments de marché limités.

⁹ Le Québec a une superficie trois fois supérieure à celle de la France pour une population près de 8 fois moindre

¹⁰ Enseigne d'hypermarchés du Groupe Casino

Le recours aux labels permet de crédibiliser l'offre en s'appuyant sur la caution symbolique de l'expert indépendant. Il s'agit pour les entreprises de distribution, d'abord de trouver des sources alternatives de produits pour approvisionner les marchés nationaux et internationaux et de limiter leur dépendance aux grandes marques. Les « tours de main » et les « secrets de métier » confèrent aux produits du terroir une exclusivité mieux assurée que celles des produits industriels (Champetier, 1999). Le label est source de valeur pour l'offre de l'enseigne à la recherche d'axes de différenciation qualitatifs, en particulier face aux hard discounters¹¹. La faible présence de produits certifiés d'origine est citée comme deuxième raison (après le manque de choix) d'abandon par les consommateurs français d'un magasin hard discount accessible géographiquement¹².

Les distributeurs exploitent la faible taille des entreprises de terroir qui constitue, pour ces dernières, un handicap qui pèse à la fois sur leurs coûts et sur leur mise en marché (Rastoin, 2004). Les P.M.E. qui acceptent de travailler sous les marques terroir des distributeurs peuvent adopter une stratégie de compression des coûts de R&D et de marketing qui représentent environ 15 % du coût total du produit agroalimentaire. Ces coûts sont pris en charge par les grands distributeurs, ce qui permet aux P.M.E. de passer avec de plus faibles volumes. Rastoin (2004) note qu'une MDD terroir bénéficie du travail collectif d'exploitation de ressources des fabricants, valorisées et protégées par la certification ou la normalisation. Les distributeurs renforcent l'identité d'un terroir et affirment leur positionnement.

Vendre des S.O.Q. (Signes Officiels d'identification de la Qualité et de l'origine) sous marque de distributeur suppose de comparer leur valorisation par les marques nationales et les marques de distributeurs. Hassan et Monier (2005) ont utilisé les données d'achat du panel de 8000 consommateurs Sécodip Français pour calculer leur prix caché, ou prix hédonique. Ils

11 Un point de vente Hard discount est l'équivalent européen d'un petit point de vente discount (300-1,000 m²) – comme Super C or Maxi au Canada – avec un assortiment limité (700-1000 références), la plupart des produits étant vendus à marque du distributeur

12 Source : Conférence *Les Echos* 2004 – Rôle du prix dans la fréquentation des enseignes de GMS -

ont calculé le supplément ou le déficit de valorisation que ces deux marques apportent à la valeur du SOQ et démontré que la valorisation des SOQ par les MDD est, à l'exception du jambon sec I.G.P., meilleure que celle obtenue par les marques nationales. En effet, les marques nationales, surtout les plus importantes, constituent déjà pour le consommateur un signe de qualité. L'assurance qu'elles lui procurent ne résulte pas d'un cahier des charges, garanti par l'Etat, mais de la réputation. Dans ce cas, l'ajout d'un signe de qualité est en partie redondant. Ce principe de rendements décroissants des signaux de qualité ne joue pas dans le cas des MDD. Il existe une combinaison positive entre le label AOC et la MDD. Le consommateur accepte, en effet, de payer un prix supérieur pour l'achat d'un produit MDD labellisé terroir (Giraud, 2005). La double caution enseigne et AOC séduit les consommateurs. Sur les produits coexistent une signature d'enseigne et un signe de qualité. La plupart des grands distributeurs français (cf. *tableau 2*) proposent des gammes de produits du terroir commercialisés sous des marques terroir qui sont des marques label (ou thématique) qui ne portent pas le nom de l'enseigne et qui deviennent dans l'univers collectif des marques à part entière.

Tableau 2 : les M.D.D. françaises de terroir

Enseigne	Carrefour	Casino	Champion	Cora	Leclerc
Dénominations	Reflets de France	Saveurs de toujours . Saveurs d'autrefois	Reflets de France	. Patrimoine Gourmand . L'Âme du Terroir	Nos Régions ont du talent

Source : auteur

Par souci de recentrage, Intermarché n'a pas créé sa marque propre terroir mais référence plusieurs appellations d'origines contrôlées sous ses marques Pâturages (produits laitiers) et Expert Club (vin). Ces Groupes de distribution sont parfois déclinés en plusieurs enseignes (Pour exemples, Reflets de France est présente chez Carrefour, Champion, dans les enseignes de proximité Huit à Huit et Shopi ainsi que dans les boutiques d'autoroutes ; Patrimoine Gourmand et l'Âme du terroir sont présentes chez Cora et Match...). L'autonomie perçue de la catégorie M.D.D. terroir est renforcée dans l'esprit des consommateurs quand celle-ci est proposée dans plusieurs enseignes appartenant à un même groupe (Binninger, 2005). Les MDD terroir sont généralement intégrées au segment « gammes qualitatives spécifiques » qui ont pour objectif de séduire des communautés bien spécifiques de consommateurs (produits biologiques, de nutrition positionnés santé, responsables socialement ou solidaires (commerce équitable) et confiserie haut de gamme. Ces produits ont un niveau de prix et de qualité élevé.

Selon Lapoule (2007), les MDD terroir apportent une réponse aux attentes conjointes des 3 acteurs : consommateur, distributeur et producteur. Dans les cas de MDD assez fortement

différenciées du produit standard, la relation entre producteurs et distributeurs est de nature plutôt coopérative (Codron *et ali.*, 2005). Les trois acteurs ont en commun l'intérêt de développer et de valoriser ces innovations incrémentales de distribution. Cet intérêt commun est schématisé sous la forme d'un triangle du succès (*cf. figure 1*).

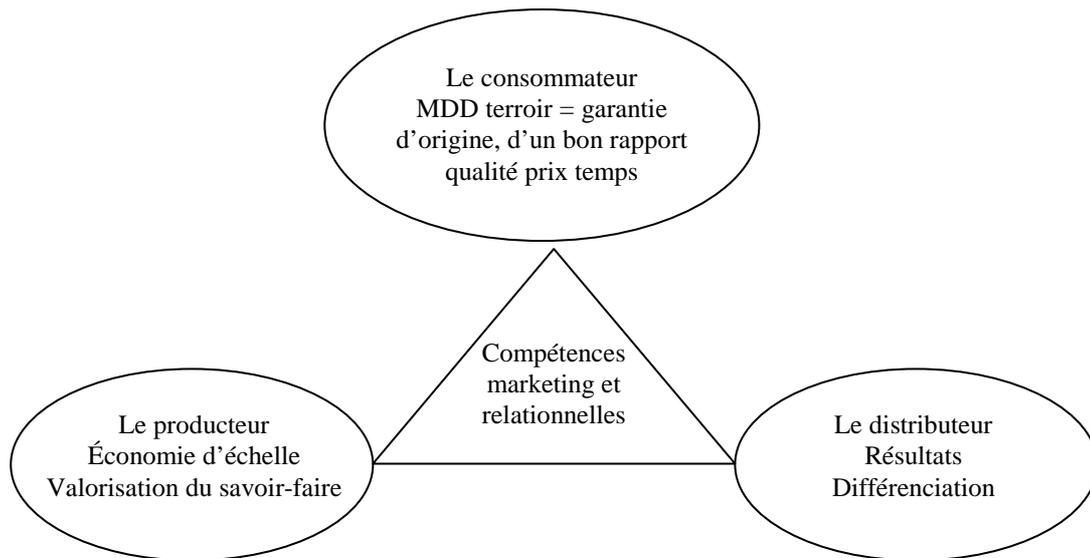


Figure 1 : Le triangle du succès des MDD terroir

Distributeurs et fournisseurs développent des compétences marketing et relationnelles pour toujours mieux répondre à la demande des consommateurs. Les marques terroir des distributeurs apportent aux consommateurs une double garantie d'origine et de bon rapport qualité-prix-temps ; aux distributeurs un potentiel de différenciation et de valeur ajoutée. Elles sont l'œuvre collective de dizaines de fournisseurs majoritairement des petites et moyennes entreprises.

5. Les implications utiles et pertinentes pour le management

5.1 Observer et connaître les besoins du consommateur

Le consommateur demande des informations, non seulement sur le produit mais aussi sur l'origine de ses composants, sur les méthodes de fabrication, sur l'authenticité de ces méthodes. L'effet de l'origine peut être aussi important que celui du prix, de la marque ou des autres attributs du produit. Le Directeur de la marque « Reflets de France » a lancé un club de dirigeants qui rassemble environ la moitié des fournisseurs qui vise à faciliter l'échange d'information en particulier dans les domaines de la qualité, de l'export, de la communication, du comportement du consommateur (Messenghem, 2005). Un bon suivi des réclamations et commentaires par le service consommateurs du distributeur permet d'apporter les

améliorations nécessaires aux produits. C'est également une stratégie qui semble de mise au Québec selon le MAPAQ (2007a). En effet, le document y stipule que l'effort marketing est de mise pour faire correspondre offre et demande : « l'adaptation adéquate de l'offre de produits québécois aux exigences des marchés passe essentiellement par la connaissance et la compréhension, au sein de l'industrie, de l'évolution des marchés et des nouvelles tendances qui s'y dessinent. »

5.2 Durcir le positionnement des produits et marques

Selon les perspectives marketing et agrotouristique, l'origine des produits alimentaires représente, pour les entreprises du secteur agroalimentaire, un important critère de différenciation qui constitue le fondement d'une offre d'expériences touristiques nouvelles et diversifiées, susceptibles de conduire à la création de valeur (Dumas, Menvielle, Perreault et Pettigrew, 2006). Le touriste est un consommateur immédiat et futur de produits du terroir. Sur le lieu de production, il mémorise le produit et la fidélisation est souvent acquise (Prugue, 1999). En plus des ventes immédiates que les producteurs peuvent effectuer auprès des visiteurs, certains parmi ces derniers continueront d'acheter leurs produits et deviendront même des « agents de commercialisation » informels, pour peu qu'ils aient été bien reçus et que les produits aient des qualités propres.

Les marques terroir des distributeurs français sont un vecteur de communication riche, gratifiant, source de différenciation et de valorisation pour les enseignes. Elles doivent être gérée avec mesure et à bon escient. En plus de la rigueur du cahier des charges, les exigences en terme de recettes et de savoir-faire des produits vendus sous marque terroir de distributeur demandent à l'acheteur chef de produits de la marque de :

- travailler la cohésion de son offre et de sa gamme (Rastoin, 2004) pour ne pas sortir du territoire authentique et régional de la marque ou, à l'inverse, proposer une offre tellement « confidentielle » qu'elle ne rencontre pas un public assez large ;
- durcir le positionnement de la marque pour éviter toute cannibalisation avec les autres M.D.D. de l'enseigne.

Le distributeur qui souhaite développer des produits innovants et différenciés de l'offre des marques nationales et des M.D.D. concurrentes est souvent à l'origine de la création d'un nouveau produit. Pour Rastoin (2004), il lui faut « faire du neuf » avec du « vieux » (des produits souvent centenaires), développer du *rétro marketing*. Oui au terroir, mais avec ouverture facile, sachet refermable, barquette micro-ondable et option snacking ! A moins d'être un militant bio réfractaire à tout produit transformé, personne ne peut plus vivre un mode de vie « de terroir » dans lequel le temps n'a pas la même valeur qu'aujourd'hui (Hubmann et Laurent, 2000).

Le distributeur soumet un cahier des charges à un industriel susceptible d'élaborer ce produit. Les bases de son pouvoir seront ses compétences technologiques. Marchesnay (2002) les qualifie de secrets de fabrication, de tours de mains. Les autres bases de pouvoir du fabricant seront une recherche et développement élevée ainsi que des capacités de production et logistiques importantes et efficaces. Ces exigences en terme de recettes et de savoir-faire justifient la collaboration quasi systématique des enseignes avec des P.M.E. Dans un souci de minimisation des risques et pour s'assurer d'une qualité comparable aux marques nationales, les distributeurs ont tendance à privilégier les fournisseurs bénéficiant d'une grande flexibilité au niveau de l'outil de production. Si la P.M.E. apporte une expertise importante dans sa politique produit, la dépendance devient réciproque et la relation partenariale.

En matière d'internationalisation, le plus sûr moyen d'exporter les produits à M.D.D est de revendiquer leur origine. C'est à cette condition qu'ils se vendent à l'étranger, sans modification. Un industriel britannique fabrique un pain de mie estampillé 'anglais' pour plusieurs enseignes françaises depuis 1997 avec la même recette qu'en Grande Bretagne. Certains produits « Le Choix du président » s'exportent à l'extérieur du Canada.

5.3 – Lier produit, origine géographique, saveur et prix

Producteurs et distributeurs doivent veiller à ne pas affaiblir à terme la portée des labels en général. Les marques terroir des distributeurs français exigent que le nom du produit soit associé à une origine géographique et s'attachent toutes à faire connaître plusieurs spécialités régionales traditionnelles, parfois oubliées. La MDD Reflets de France n'est pas associée à une catégorie de produits particulière. Elle est perçue comme congruente avec des catégories très diverses, mais aussi avec les origines géographiques qui sont associées à ces catégories. Cora reprend presque textuellement les recettes inscrites dans l'encyclopédie du patrimoine gourmand en 22 volumes. L'alimentation, la tradition du goût apparaissent comme des attributs essentiels, originels de l'ethnie nationale ; elles sont le référent commun autour duquel se rassemble la communauté nationale, ce par quoi elle se reconnaît exister et se distingue des autres (Mériaux, 1995). L'exigence de la connaissance de l'origine sera agressée par la découverte qu'une « bonne » origine peut donner un aliment au goût désagréable ou absent. Un goût inadapté ne peut être compris par le consommateur que comme un mensonge sur l'origine, manière la plus efficace de décrédibiliser une marque. L'origine est en soi porteuse de goût ou alors elle perd son sens. Au niveau de la production, chaque fois que des appellations d'origine, par facilité de surproduction, se sont laissées aller à se banaliser sur le plan de la dégustation, sur le plan organoleptique, elles sont retombées sur un marché de type industriel normalisé, ce qui fait que les efforts ne sont plus valorisés, ne dégagent plus de valeur ajoutée. Les producteurs doivent veiller à ce que leurs efforts d'« élaboration » plutôt

que de « fabrication » continuent à engendrer de la valeur ajoutée. En agrotourisme, la qualité intrinsèque des produits de terroir contribue à l'excellence de la qualité de la cuisine offerte par les restaurateurs aux touristes et aux consommateurs et, d'autre part, la qualité de la cuisine des restaurateurs met en valeur l'excellence des produits de terroir.

La mise en place d'un système de certification des appellations met en valeur les produits de terroir et leurs producteurs et sécurise les consommateurs et les touristes en réduisant la confusion existante à propos des diverses dénominations ou des usurpations éventuelles de dénomination. Au niveau canadien, signalons l'existence des indications géographiques protégées qui s'appliquent aux vins et aux spiritueux, conformément aux ententes qui lient les pays membres de l'Organisation Mondiale du Commerce. La liste des indications est régie par Agriculture et Agroalimentaire Canada. Le système québécois gagne à s'harmoniser au système européen. Cela favorise l'exportation en évitant toute confusion chez les consommateurs étrangers et crée un climat de confiance en ce qui regarde la qualité des produits.

La qualité organoleptique des produits de terroir ne doit soutenir aucune comparaison avec l'offre classique. L'originalité des recettes et le recours à des ingrédients plus nobles ou simplement plus typés les différencient naturellement de l'offre standard. Cette quête à la qualité et à l'originalité se formalise sur le ticket de caisse par des prix plus élevés. Le distributeur doit fixer un prix de vente consommateur souvent plus élevé pour ses produits terroir que pour celui d'autres marques de fabricants de produits standard (Dunne et Narasimhan, 1999) tout en les positionnant 20 % à 30 % moins chères qu'un produit à marque comparable.

5.4 – Mettre en valeur le produit lui-même

Pour Burt (2000) et Rastoin (2004), le positionnement des produits du terroir exclut l'uniformisation de la couleur, parfois du logo et la simple référence à l'enseigne. Des références de fromage de chèvre d'appellations d'origine contrôlée sont vendues dans une

feuille de châtaignier, d'autres posées sur une fausse feuille de vigne en papier.¹³ Chaque étiquette de produit portant la marque « Reflets de France » est conçue sur le même modèle avec une base commune de codes couleurs et de police de caractère et concernant l'image elle-même, en arrière plan un paysage caractéristique de la région d'où provient le produit et en premier plan la marque et le texte d'information des consommateurs (positionnement de la marque et descriptif du produit).

5.5 – Privilégier une communication hors média

Au Québec, les producteurs constatent que plus ils consacrent de ressources aux activités agrotouristiques, plus le nombre de visiteurs et le chiffre d'affaires augmentent. Les événements et les festivals sont une occasion de promouvoir les produits du terroir. Ainsi, lors du Carnaval de Québec, on a invité les consommateurs à des activités hivernales et offert des boîtes à lunch pour faire découvrir des produits « locaux ». En France, les *business models* des marques terroir des distributeurs n'intègrent aucune communication (média) de masse. La communication est hors média, souvent de proximité. Reflets de France est, depuis 1999, partenaire du Ministère de la Culture dans le cadre des journées du patrimoine. Pendant deux jours, un petit reportage est réalisé dans chaque région concernée auprès des fournisseurs de la même région qui jouent la carte du patrimoine. Ces journées permettent de rapprocher les fournisseurs locaux, les points de vente et les consommateurs. Les catalogues de promotion nationaux ou locaux sont également utilisés. Les acheteurs chefs de produits négocient en interne avec les responsables marketing des enseignes, en externe avec leurs fournisseurs, l'insertion d'une ou plusieurs références M.D.D. dans les catalogues.

Conclusion

L'authenticité de produits du terroir certifiés assure le développement durable des régions et protège les consommateurs et les touristes des usurpations d'identité. Le produit est le support d'une valeur supérieure, car la reconnaissance de l'origine est vécue comme un savoir et garantit la cohérence du marketing des différents acteurs économiques. Les fabricants doivent veiller à ne pas se laisser aller à banaliser leurs produits sur le plan de la dégustation, sur le

¹³ Amalou Florence (2006), « Le chèvre, un fromage au goût du jour », *Le Monde* du 09/03, p. 25

plan organoleptique, et retomber ainsi sur un marché de type industriel normalisé. En France, où les produits du terroir sont constitutifs de la société, aucune grande entreprise agroalimentaire ne couvre l'ensemble des gammes et les grands distributeurs sont devenus les « chefs d'orchestre » des produits du terroir. Leurs marques terroir sont des outils de différenciation et d'augmentation de la valeur ajoutée. En créant la Loi sur les appellations réservées, l'Etat québécois s'est inspiré de l'expérience européenne. Il a posé un geste crucial pour le développement des produits du terroir qui sont encore majoritairement commercialisés directement par le producteur ou en épicerie traditionnelle. Leur expansion représente une particularité dans l'environnement agroalimentaire nord américain. Tous les acteurs privilégient une communication hors média, cohérente avec la notion de territorialité.

Limite et orientations futures

A cette étape de la recherche, des limites ne peuvent pas manquer de surgir. Il est important de les identifier pour bien saisir la portée des résultats obtenus. De plus, elles sont souvent source d'inspiration pour de recherches futures. Sur le plan spatial, le **champ de l'étude est resté essentiellement limité aux territoires français et québécois**. Nous pourrions étendre notre comparaison avec un ou plusieurs autres pays européens ou/et asiatiques (Thaïlande, Chine,...). Mais sa mise en œuvre risquerait d'être longue et coûteuse (frais de traduction, de déplacements...). Deux autres futures pistes de recherche nous paraissent devoir attirer l'attention des chercheurs. Si notre travail a mis en évidence l'essor de la tendance terroir au Québec, il serait opportun de **préciser si ce mouvement est à l'aube de l'éveil ou d'une généralisation de la tendance sur le continent nord américain**. Une seconde piste serait de poursuivre les recherches de **lien entre le développement durable et la tendance terroir**. Pour répondre à la demande croissante des consommateurs occidentaux en produits responsables, il serait intéressant de vérifier les effets du référencement de produits de terroir comme produits équitables nord nord ; également les conséquences du développement des ventes de produits « bio » sur celles des produits du terroir et du référencement de plus en plus de produits doublement labellisés (AB-AOC / AB-IGP,...).

Références bibliographiques

- AUBIN I. et DIONNE C. (2003), *Etude de faisabilité sur la commercialisation des produits du terroir québécois en France*, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, juin, pp. 12-13
- BERARD L. et MARCHENAY P. (1998), Terroirs, produits et enracinement, *Pour une anthropologie appliquée. Argumentations face aux extrémismes*, L'ARIA-Association Rhône-Alpes d'anthropologie, numéro spécial 43
- BERQUE A. (1996), *Etre humains sur la terre*, Paris, Le débat Gallimard, 212 p.
- BERTOZZI L. (1995), Designation of Origin: Quality and Specifications, *Food Quality and Preference*, 6, pp. 143-147
- BINNINGER A. S. (2005), Les marques de distributeur, machines de guerre des enseignes, *L'Expansion Management Review* n° 118, pp. 64-73
- BUREAU J-C. & VALCESCHINI E. (2003), European Food Labeling Policy: successes and limitations, *Journal of Food Distribution Research*, November
- BURT S. (2000), The strategic role of retail brands in British grocery retailing, *European Journal of Marketing*, 34(8)
- CHAMPETIER Y. (1999), Vers de nouvelles stratégies de développement rural : quelques enseignements de LEADER, in Solidarité rurale du Québec, *Symposium international sur l'économie des terroirs*, Actes du symposium, Solidarité rurale du Québec, Nicolet
- CODRON J-M., GIRAUD-HERAUD E., SOLER L-G. (2005), Nouvelles stratégies de la grande distribution dans le secteur alimentaire, *Revue Française du Marketing*, juillet, n° 203, pp. 3-5
- COVA V., COVA B. (2001), *Alternatives marketing*, Dunod, Paris
- DELATTE J-P. et LORRAIN A. (2005), Les produits du terroir québécois, document de recherche non publié. Laboratoire de recherche et d'intervention en gestion hôtelière et restauration, UQTR, Trois-Rivières, juillet.
- DELFOSSÉ C (1991), Les produits de terroir et la recherche, *Alimentation et lien social*, n° 129, Paris, L'Harmattan, juin 1991, pp. 26-33
- DUMAS L., MENVIELLE W., PERREAULT J., PETTIGREW D. (2006). Terroirs, agrotourisme et marketing : le cas des fromages québécois, dossier Téoros
- DUNNE D. et NARASIMHAN C. (1999), The New Appeal of Private Labels, *Harvard Business Review*, 77 (3), May-June, pp. 41-52
- FILSER M. (2005), Les labels dans la grande distribution alimentaire, *Actes du Colloque Franco-suisse Gestion de la marque et des labels de qualité et/ou d'origine*, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel, 24 novembre, pp. 49-55
- FISCHLER C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Editions Odile Jacob, 414 p.
- FORT F. ET FORT F. (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir, *Revue française de gestion*, vol 3, n° 162, p.145-159.
- GIRAUD G. (2005), Perception des labels d'origine par les consommateurs, *Actes du colloque Franco-suisse Gestion de la marque et des labels de qualité et/ou d'origine*, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel, 24 novembre 2005, pp. 10-13
- GIRAUD G. et AMBLARD C. (2003), Viande bovine tracée et labellisée, quelle perception par le consommateur ? *10^e Rencontres Recherches Ruminants*, INRA, Paris, décembre, 335-338

- Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir (2003), Rapport Desjardins, présenté à la ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'alimentation, Françoise Gauthier, Agriculture, Pêcheries et Alimentation, Québec, octobre, 17 p.
- HASSAN D. et MONIER-DILHAN S. (2005), Signes officiels de qualité : faut-il avoir peur des marques de distributeurs ? *INRA Sciences sociales* n° 6/04, avril
- HUBMANN N. et LAURENT P. (2000), Le terroir, un levier marketing réservé aux groupes industriels ? *Marketing Magazine*, N° 50, 1^{er} mai, <http://www.marketing.fr>
- JEAN C. (1998), Les marques de distributeurs : vers de nouvelles relations entre producteurs et distributeurs, *Décisions Marketing*, n° 15, pp. 47-57
- JOURDAN P. (2008), Le capital marque : en quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ? *Revue Française du Marketing*, mars, n° 216, pp. 1-5
- LAPOULE P. (2007), Le succès des marques terroir des distributeurs : un modèle par les compétences, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Conservatoire de Arts et Métiers à Paris, janvier.
- LESSARD L. (2005). Notes pour l'allocation du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'alimentation et député du Frontenac, Laurent Laissac, à l'occasion des journées d'audition de la Commission de l'Agriculture des Pêcheries et de l'alimentation relativement au projet de loi modifiant la loi sur les appellations réservées (projet de loi n. 113), Québec, Assemblée Nationale, 27 septembre
- MAPAQ (2003), Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, [http://www.mapaq.gouv.qc.ca/R/donlyres/209BB6B6-8B02-40E6-B88F-50CF40D854F2/0/groupe_concertation.pdf], consulté le 27 décembre 2005.
- MAPAQ (2006), Les marques de distributeur : opportunités et défis pour le secteur de la transformation québécoise, BioClips+, Vol 9 N1, mars, 12 p.
- MAPAQ (2007a), Le Québec dans votre assiette, Stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur, 13 p.
- MAPAQ (2007b), Les produits biologiques dans la grande distribution alimentaire au Québec, BioClips+, Vol 10, N3, novembre, 8p.
- MARCHESNAY M. (2002), Les PME de terroir : entre « géo » et « clio » stratégies, *Revue Entreprise et Histoire*, numéro spécial, novembre
- MARCOTTE P. et BOURDEAU L. (2004), *Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, rapport présenté au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et à Tourisme du Québec
- MARTINEZ-CARRASCO L., BRUGAROLAS M., MARTINEZ-POVEDA A. (2005), Quality Wines and Wines Protected by a Designation of Origin: identifying their consumption determinants, *Journal of Wine Research*, vol. 16, n° 3
- MESNIER J. (1996), Analyse sémantique et projet de définition du terroir, *Actes du Colloque international* tenu à Angers les 17 et 18 juillet 1996 : les terroirs viticoles, concept, produit, valorisation, INRA, 1 p.
- MESSEGHEM K. (2005), Les distributeurs en quête de légitimité : le cas des accords de coopération avec les PME, *Décisions Marketing* n° 39, Juillet-Septembre, pp. 57-66

- PFIRSH (2000), La société française, le goût et le terroir, Actes du Colloque *A la recherche du goût terroir et industrie*, ENSBANA DIJON, pp. 2-7
- POLGE et LOUP (2002), Le terroir dans la stratégie des PME face à la mondialisation : d'une capacité dynamique locale à une capacité dynamique extra locale, un essai de clarification, *6^{ème} Congrès international francophone PME*, Montréal, 30 octobre-1^{er} novembre 2002
- PRICE L. et WALKER B. (1991), 'This is really me!' The consumer's search for the authentic self, *Actes de la Conférence annuelle de l'Association for Consumer Research*, Chicago
- PRUGUE M. (1999), Les appellations d'origine : un instrument de valorisation et d'ancrage des ressources à un territoire rural, in Solidarité rurale du Québec, *Symposium international sur l'économie des terroirs*, Actes du symposium, Solidarité rurale du Québec, Nicolet (pas de pagination)
- PUELLES J.A., FERNANDEZ DE LARREA P. et ALBERT R. (1997), Marcas de distribuidor, Especial referencia al precio, *Distribución y Consumo*, 33, pp. 112-129
- RASTOIN J.L. (2004), Terroirs et mondialisation dans l'agroalimentaire. Les débats d'Agro biosciences, *Comprendre les agricultures du monde*, mai
- SCHEFFER S. (2002), Qu'est-ce - qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ? Thèse de doctorat en géographie, Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris.



Quatrième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 3. Nouveaux concepts et nouvelles tendances en comportement du consommateur.

EN CAS DE CRISE, RESTONS CACHES ?

LE CONSOMMATEUR ET LE RISQUE ALIMENTAIRE : DE LA PERCEPTION A LA REDUCTION DU RISQUE EN SITUATION DE CRISE AVEREE (SCA)

Auteurs (par ordre alphabétique) :

Patrick **LONGUET**

Doctorant

Email : patrick.longuet@edhec.edu

Adresse :

18 D Avenue des Bosquets

06200 Nice cedex

06 23 63 48 82

Nadine **TOURNOIS**

Professeur des Universités et Vice présidente UNSA

Email : Nadine.tournois@unice.fr

Adresse :

Université de Nice Sophia Antipolis (UNSA)

Grand château - 28 Avenue Valrose

BP 2135

06103 Nice Cedex 2

Les auteurs tiennent à remercier les relecteurs de cet article, pour leurs remarques et leur contribution tout au long du processus de rédaction. Ainsi que les professeurs André Boyer (Université Nice Sophia Antipolis), Virginie de Barnier (Université Aix Marseille III Paul Cézanne) et Pierre Louis Dubois (Université Assas Sorbonne Paris II) pour leurs conseils au cours du travail de thèse de doctorat en sciences de gestion, dont certains éléments sont issus.

EN CAS DE CRISE, RESTONS CACHES ?

LE CONSOMMATEUR ET LE RISQUE ALIMENTAIRE : DE LA PERCEPTION A LA REDUCTION DU RISQUE EN SITUATION DE CRISE AVEREE (SCA)

Résumé

L'objet de cet article est d'explorer le risque alimentaire et de tenter de mieux comprendre le comportement du consommateur en situation de crise avérée (SCA).

En effet, de plus en plus de fabricants ont eu à faire face à des crises récemment : de la crise du Benzène (Perrier Nestlé), à la Dioxyne (Coca cola), en passant par la listeria (fromage Lepetit), voire même la viande rouge (maladie de la vache folle). Les spécialistes ne sont hélas sûrs que d'une chose : le risque zéro n'existe pas. Et en tenant compte du fait que le vivant est imprévisible, ils peuvent facilement prédire que d'autres incidents surviendront.

Or, les conséquences pour les fabricants peuvent être dramatiques : sur le plan marketing (perte de part de marché), mais aussi sur le plan financier (perte de rentabilité), voire enfin sur le plan humain (licenciements).

De multiples approches permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur, tant dans le domaine concerné (l'alimentaire) que dans les travaux conduits sur le sujet spécifique (le risque).

Cependant, peu de travaux se sont jusqu'à présent penchés plus précisément sur le risque alimentaire lui-même (notamment en SCA), ni sur l'aval du modèle (notamment vers la dimension conative), ni enfin sur les effets réducteurs possibles en SCA.

Les premiers résultats de cette phase exploratoire contribuent à mieux évaluer les dimensions de la perception du risque en SCA. Ils mettent en évidence la complexité de leur influence et ils permettent d'envisager les effets réducteurs possibles. Contrairement à la tentation d'attentisme, une gestion marketing de la SCA est alors envisageable, à travers des solutions pertinentes et notamment via l'effet marque.

Mots clés : alimentaire, crise, risque, peur, modèle des croyances alimentaires (MCS), marque, addiction, réducteurs.

Abstract

The purpose of this article is to explore food risk and to try to better understand consumer behaviour faced with a real food crisis (RFC).

Food companies have had to face several recent crisis : Benzene (Perrier Nestlé), Dioxyne (Coca cola), listeria (cheese), or even MCD (Mad Cow Disease, red meat). Specialists are convinced that zero risks do not exist. Biology is full of uncertainty and further accidents may, unfortunately, occur.

There are dramatic consequences from several point of view : marketing (loss of market share), but also financial (profitability) or even human resources management (layoffs).

Many approaches can be used to better understand consumer behaviour both in the area of food and with the subject of risk, and specifically RFC. However, very little research has studied food risk in RFC, neither on the consumer behaviour and the factors that can reduce the dramatic consequences.

In that exploratory study, our findings tend to better evaluate the dimensions involved in the perception process. They show the great complexity of their influence and try to draw the first relevant reducers in RFC.

They could then improve marketing management, and offer relevant solutions to the food crisis when it occurs, in particular with regard to the brand effect.

Key words: food, crisis, risk, fear, Health Belief Model (HBM), brand, addiction, reducers.

1. INTRODUCTION

L'alimentaire représente un secteur d'activité de poids et un terrain d'étude riche. Une analyse transversale nous amène en effet à constater que la place de l'alimentaire est prépondérante tant sur les plans économiques, historiques, psychologiques, sociologiques, que marketing.

Ce seul constat ne suffirait pas à justifier un intérêt pour une recherche spécifique : la contribution d'une recherche ne se mesure pas seulement à l'ampleur du champ d'investigation.

L'intérêt de notre travail est en fait soutenu par la complexité qui émane de cette confluence d'approches, qui fait presque de l'alimentaire un domaine de recherche à part entière. Et il est amplifié par l'importance additionnelle de l'analyse du risque, que nous avons choisi d'explorer, en tant qu'élément perturbateur, qui ne fait que rajouter à la complexité.

Or, le contexte actuel révèle l'apparition et le développement de crises alimentaires grandissantes. De la listeria dans les fromages, à la salmonelle dans les poissons, en passant par le benzène chez Perrier ou la dioxine chez Coca cola, et sur fond de contamination de la viande bovine (ESB : Encéphalite spongiforme bovine) les experts scientifiques ne sont malheureusement sûrs que d'une chose : ils ne peuvent pas garantir de façon absolue le risque zéro.

Partant de ce constat global, d'un domaine complexe et passionnant, mis en résonance par la présence grandissante du risque, l'objet de notre recherche est d'étudier la perception du risque alimentaire (notamment de mieux comprendre la façon dont le risque influence la perception du consommateur), et enfin quelles en sont les conséquences sur la relation consommateur vis-à-vis du fabricant.

Nous posons donc notre problématique dans les termes suivants :

**« Quel est le comportement du consommateur
en situation de crise alimentaire avérée (SCA) ? »**

Que nous détaillons en trois questions de recherche :

- ***Perception : comment le risque est-il perçu en situation de crise avérée (SCA) ?***

- ***Influences*** : quels sont les influences marketing du risque alimentaire en SCA ?
- ***Réduction*** : quels effets réducteurs peut-on déceler pour atténuer (ou annuler) l'influence de la SCA ?

Même si le contexte de crise est aujourd'hui avéré, peu de recherches ont été, à notre connaissance, conduites dans cette direction spécifique.

L'apport théorique de notre travail est de contribuer à améliorer la compréhension de l'analyse du risque alimentaire chez le consommateur.

Sur un plan managérial, les grandes entreprises du secteur agro-alimentaire s'intéressent de plus en plus au sujet, car les conséquences en termes financiers et stratégiques peuvent être considérables. L'apport managérial de notre recherche vise à contribuer à l'amélioration de la gestion de crise, notamment en optimisant les modes de réaction face à une crise alimentaire.

2. CADRE THEORIQUE

Beaucoup de recherches peuvent éclairer notre compréhension du processus de perception du risque chez le consommateur et son influence sur son comportement. Nous les avons réparties en travaux sur le domaine (l'alimentaire) et sur le sujet (du risque).

2.1 – CADRE THEORIQUE DU DOMAINE ALIMENTAIRE

Manger est un axe complexe et particulièrement impliquant. Ses conséquences sur l'individu peuvent être particulièrement importantes.

En premier lieu, parce que manger est une décision de consommation qui se renouvelle tous les jours, plusieurs fois par jour. C'est donc un acte très présent dans la vie d'un individu. Sa régularité focalise régulièrement l'attention du consommateur et des dépenses corrélées : 16% du budget des ménages (7,17).

Mais la fréquence ne suffit pas à donner de l'importance à l'acte alimentaire. Une routine pourrait toujours finir par s'installer. Il n'en est rien : manger est aussi une fonction de premier plan parce que les conséquences pour l'Homme sont considérables. Il incorpore ce qui est mangé et cette ingestion peut avoir des répercussions sur sa santé. Peu de biens de consommation sont susceptibles d'avoir autant de conséquences directes. Un facteur aggravant en est bien entendu que le service après vente d'un produit alimentaire n'est pas au département éponyme, mais dans les services médicaux.

Les récentes crises alimentaires ont fait prendre conscience à la population du danger associé. Le Modèle des croyances liées à la santé (MCS - ou HBM pour « Health Belief Model ») prend en compte ces croyances et leur attribue un rôle dans l'adoption des comportements de prévention ou de prise de risque (3, 25).

D'autre part, l'acte de manger n'échappe pas à l'influence sociologique. Manger est un acte social qui insère l'individu dans une société et qui lui renvoie également, en sens inverse, une image de lui. L'implication est donc plus forte que pour d'autres biens de consommation, et peut jouer un rôle dans la perception du risque. Fischler (10) utilise d'ailleurs à ce propos le terme d'« Omnivore » qui résume à lui seul l'importance de l'alimentation dans la vie de l'individu.

Enfin, l'étude de la psychologie du manger révèle un imaginaire riche et complexe là aussi, dont les croyances et les peurs ne sont pas absentes. Les consommateurs continuent de projeter leur imaginaire sur l'alimentation et « *croient au pouvoir quasi magique des aliments* » (16). Le lancement et le succès des alicaments fait d'ailleurs naître un nouveau concept, association d'aliment et de médicament, qui illustre la tendance des consommateurs à prêter aux aliments des vertus bénéfiques même sans fondements totalement objectifs (6).

2.2 – CADRE THEORIQUE DU RISQUE ALIMENTAIRE

Si manger est un acte d'importance et spécifique, le risque y est par contrecoup logiquement associé. Et le marketing se doit de le prendre en compte, et de mieux comprendre les mécanismes qui régissent sa perception, son traitement, et les conséquences qu'il entraîne sur la relation à la marque, dans un paradigme évoluant de l'analyse transactionnelle à un modèle relationnel.

Les études récentes (7,17) montrent que le risque alimentaire figure au premier plan des préoccupations des français. Les études longitudinales du Credoc¹ mettent notamment en évidence que le nombre de français qui pensent que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé est de cinq sur dix en 1997, puis sept sur dix en 2000. Encore faut-il approfondir les dimensions du concept de risque.

Aurier et Sirieix (2) mettent en évidence la multi dimensionnalité du risque associé à la consommation alimentaire en le structurant autour de sept dimensions (risque de performance, financier, physique, éthique temporel, psychologique, et sociétal).

Le traitement de l'information occupe une place importante dans la littérature et de nombreux auteurs cherchent à mieux comprendre comment il s'effectue. De son évaluation à son acceptabilité, les recherches montrent que le consommateur semble passer par plusieurs phases qui mêlent traitement cognitif et affectif (8, 21, 26) sans qu'un consensus, entre la part de l'un et de l'autre, ne soit définitivement établi.

L'évaluation des conséquences constituent une dimension prédominante dans le traitement de l'information face au risque, qui dépasse le cadre probabiliste simple, et nous inscrivons notre travail dans cette perspective (4,5,18,19).

Et plus récemment, de nouveaux travaux s'inscrivent dans la perspective, que nous partageons, de la nécessité de mieux cerner la réalité de la crise avérée, en

¹ Etudes Credoc 1997, 2000 sur la consommation alimentaire.

évoquant le concept de vécu de crise lui-même (20), tant par la volonté de préciser de nouvelles méthodologies (techniques projectives, comme la méthode des *scenarii*), que de travailler à un concept spécifique, lié à une véritable rupture du continuum relationnel et dans une situation où le consommateur voit ses repères classiques perturbés, et désormais mal adaptés.

Roselius (1971) définit un réducteur de risque comme : « *toute action, à l'initiative de l'acheteur ou du vendeur, utilisée en tant que stratégie de résolution du risque* ».

Les recherches récentes sur la réduction de risque lié à internet nous apportent un éclairage complémentaire intéressant. Il semble notamment à ce stade de la recherche que ce soit la combinaison de réducteurs qui réduise le plus le risque (4) et qu'à une dimension du risque ne corresponde pas forcément un réducteur associé.

Depuis les travaux récents (1, 24,27) on sait que la réflexion doit porter à la fois sur le nombre de réducteurs et sur la nature de ceux-ci.

Les travaux sur le risque (16) ont permis de mettre en évidence le processus complet en trois phases : depuis la perception du risque lui même, puis la recherche de réducteurs de risque, et enfin la réduction du risque même – qui donne lieu à la prise de décision d'achat, qui en découlera ou non, en fonction de la variation du niveau de risque opérée.

C'est là qu'intervient notamment la marque (9,13,14,15) et l'explicitation du concept de relation (11,12) comme la confiance comme réducteur de risque. Pichon (23) conduit une recherche sur la confiance dans la réduction du risque alimentaire. Il propose un cadre théorique et un modèle explicatif de la décision d'achat intégrant le rôle de la confiance.

Ses recherches l'amènent dans une optique un peu différente de notre approche, mais complémentaire, à mieux comprendre comment la perception du risque alimentaire influence le choix des réducteurs de risque, et notamment la confiance. Une première phase exploratoire a permis de concevoir un modèle intégrant la confiance.

Il faut noter que dans cette optique les travaux placent la confiance comme une variable modératrice. Gurvievz (13) s'interroge, quant à elle, sur la notion même de concept confiance, en l'envisageant tout à fait comme cause, résultante, ou concept associé.

Conformément à l'objectif annoncé, nous nous inscrivons donc dans cette perspective avec un focus sur l'influence conative et sur les effets réducteurs encore inconnus mais possibles, de la crise, en contexte spécifique de SCA.

3. MODELE DE RECHERCHE ET PROPOSITIONS

Notre modèle de recherche intègre l'ensemble des éléments étudiés ci-dessus. Nous pouvons le représenter par le schéma suivant.

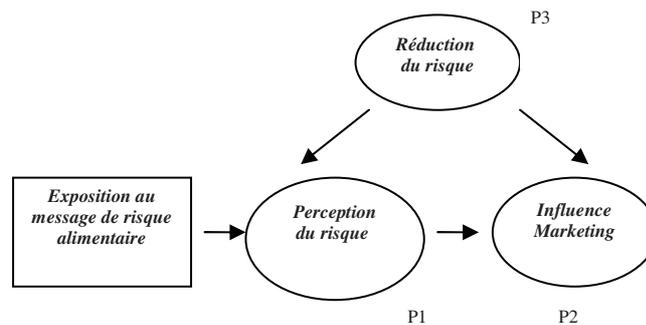


Figure 1 - Modèle de recherche sur le risque alimentaire en SCA : perception, influence marketing, et réduction.

A partir de ce modèle, nous orientons notre travail sur les propositions de recherche suivantes.

P1 - La **perception** du risque alimentaire en SCA se structure autour de dimensions interprétables,

P2 - La SCA provoque une **influence marketing** négative,

P3 - La **réduction** de l'effet de la crise en SCA est possible.

Nous détaillons maintenant la méthodologie adoptée.

4. METHODOLOGIE

4.1 APPROCHE GLOBALE

Afin de conduire notre recherche, nous mettons en place une étude exploratoire qualitative, où nous cherchons à explorer les dimensions suggérées dans la perception du risque et ses influences sur le comportement du consommateur (un guide d'entretien permet d'approfondir les notions utilisées dans le modèle de recherche).

Une série de trois réunions mixtes, auprès de 40 répondants, avec collecte successive d'opinions individuelles et regroupement collectif, permet de défricher l'ensemble du contenu. Ce mode opératoire vise également à tenir compte des éventuelles interactions inter sujets sur le thème du risque alimentaire (cf. annexe 1). Le détail de la méthodologie adoptée ainsi que les éléments saillants du verbatim sont donnés en annexe 1 et 2.

Certaines méthodes sont accessibles au chercheur pour pondérer, en quelque sorte, les données récoltées afin de les organiser. Des outils tels que les analyses de données par résumé, les analyses thématiques ou les analyses de contenus sont disponibles pour organiser les données (21).

Nous avons travaillé sur la méthode d'analyse par résumé, étant donné le nombre relativement peu élevé d'interviews réalisées et le choix du sujet.

Dans ce contexte, les critères d'évaluation ont été donnés par les répondants de manière spontanée. Nous ne leur avons pas présenté de liste prédéterminée.

4.2 – MODE OPERATOIRE

Nous rappelons ici l'échantillon, la méthode des *scenarii* retenue, le contexte et le choix des variables.

Notre échantillon est un échantillon de convenance composé d'étudiants universitaires associés à notre recherche dans le cadre de leurs études, et qui font partie du cœur de cible du produit, utilisé dans le scénario proposé (un soda au cola contaminé).

A ce stade exploratoire, ce choix limite quelque peu la portée de généralisation de notre recherche, ce que nous détaillerons en conclusion en limites et voies de recherche.

Précisons que nous avons interrogé des étudiants qui n'avaient pas encore de connaissances pointues en marketing (1^{er} cycle) afin d'éviter le biais d'expertise, et que le sujet ne leur a pas été spécifié, avant afin de limiter le biais d'influence.

La méthode des *scenarii* convient bien à notre problématique. Rappelons que notre objectif est de plonger nos répondants dans la situation de crise la plus réaliste possible, conformément à la méthodologie générale de notre recherche.

Selon la méthodologie habituelle de ce mode expérimental, nous avons exposé les consommateurs à une situation réaliste, via un message de risque (annonce télévisée au journal de 20 heures, cf. annexe 2).

Nous avons situé notre étude qualitative en situation de crise alimentaire avérée (SCA). Il ne s'agit donc pas d'étude de risque latent, ni nutritionnel, conformément à l'orientation de notre recherche annoncée. Mais bien d'une crise grave, survenue réellement, face à laquelle on cherche à analyser le comportement des consommateurs.

Le scénario proposé suggère que les personnes ayant consommé le soda contaminé ont subi des conséquences importantes, car le message annonce que certaines sont sous surveillance médicale. Mais nous n'allons pas plus loin volontairement, pour entretenir le flou propre à genre de méthode projective, et afin de stimuler l'imaginaire des répondants (notamment sur la gravité de la situation, selon leur sensibilité personnelle).

5. RESULTATS

Nous présentons les résultats en enseignements en premier lieu, sur le traitement de l'information en SCA et en second lieu, sur les facteurs mis en jeu.

5.1 – TRAITEMENT DE L'INFORMATION EN CONTEXTE DE CRISE AVEREE (SCA)

Nous détaillons ci-dessous la palette de réactions possibles face à la SCA et les répercussions conatives associées.

5.1.1 – DE L'INERTIE APPARENTE...

En premier lieu, face à la crise alimentaire, certains répondants montrent parfois une inertie (qui contraste fortement avec la réactivité des personnes plus sensibles au sujet).

On peut l'analyser comme un certain refus de l'existence même du problème :

- qui confine à l'**aveuglement** (« le risque : ça n'existe pas »).

L'individu fonctionne dans ce cas de figure comme si le risque n'existait pas.

Consciemment ou non, il refuse de prendre en compte le message de risque, qui lui a été envoyé, et persiste dans son intention de consommation.

- ou au **déni de la réalité** (« le risque : ça existe, mais ce n'est pas si grave »).

Ici, les répondants ne refusent pas l'existence du risque, mais il cherche à le minimiser, à réduire sa portée. Ce qui leur permet de légitimer, en quelque sorte le maintien de leur conduite, et en l'occurrence de ne pas changer de comportement de consommation alimentaire.

- ou encore au **fatalisme** inévitable (le risque : « ça existe, c'est grave, mais on n'y peut rien »)

Dans ce groupe de consommateurs, et comme chez le précédent, l'existence du risque est reconnue, ainsi que sa gravité. Mais ici, le maintien de la consommation est justifié par un autre facteur : cette fois c'est par l'impossibilité de contrôler la situation, et de n'y pouvoir rien changer. Face au risque en SCA, le consommateur fataliste se place en observateur conscient, mais il reste comme tétanisé, sans intention manifeste de ne rien faire.

5.1.2 – ... A UN TRAITEMENT DE L'INFORMATION COMPLEXE (MISE EN PLACE D'ARBITRAGES)

Chez d'autres consommateurs, on observe une **mise en place d'arbitrage**, qui repose sur une mise en balance des éléments cognitifs contradictoires, qui

perturbent le consommateur, et celui-ci cherche à rééquilibrer la situation perturbée par la crise.

Nous détaillerons dans la partie suivante, les forces précisément en jeu : forces de rejet d'une part, et forces d'attractivité de l'autre.

Dans ce cas d'arbitrages, les répercussions conatives sont plus variées et nous les analysons ci-dessous.

5.1.3 – CONSEQUENCES CONATIVES

L'ensemble du processus de traitement de l'information aboutit *in fine* à trois types de conséquences conatives : rejet de l'aliment, maintien de la consommation ou renforcement paradoxal.

Le **rejet de l'aliment** pur et simple survient souvent, assez logiquement.

On constate d'autre part la possibilité du **maintien** de la consommation (maintien qui peut être plus ou moins stable).

Et enfin le **renforcement paradoxal** : de par le respect du processus de mise en confiance de la première partie de notre étude qualitative, nous sommes arrivés à un échange sincère des répondants qui se sont volontiers confiés sur leur consommation du produit (parfois quasiment addictive). On observe alors de façon plutôt inattendue que l'exposition au message de crise, loin de susciter le rejet, provoque une confirmation de la consommation, voire une intention avouée de renforcer cette consommation à l'avenir.

La médiatisation de la crise remplit alors, paradoxalement, la fonction de renforcement de l'attractivité du produit. Et plus l'information est visible dans les medias, plus cela donne envie de consommer aux individus fortement attirés par le produit (*addiction produit*).

5.2 - ANALYSE DES FACTEURS D'INFLUENCE DU JUGEMENT

L'objectif de cette partie est d'analyser les facteurs qui participent à la formation ou à l'évolution du jugement des consommateurs. De façon assez classique, nous les structurons *a posteriori* en facteurs positives et en facteurs positifs (vis-à-vis de la consommation du produit incriminé). Les premiers constituent en quelque sorte des forces d'attractivité du consommateur vers le produit, tandis que les

seconds tendent à faire fuir celui-ci de sa consommation habituelle (forces de rejet).

5.2.1 – FACTEURS POSITIVES : LES FORCES D’ATTRACTIVITE

Selon le protocole expérimental établi, nous avons demandé aux consommateurs d’expliquer les raisons du comportement observé : inertie, rejet, ou arbitrages.

L’essentiel des réponses concernent le produit lui-même. Il est très intéressant de noter que ce concept recoupe ici à la fois le goût pour la **marque** (Coca cola) et /ou **l’aliment** lui-même (le cola, par exemple) dans un tout qui est souvent indissocié dans l’esprit des répondants. Nous présentons les résultats en séparant les deux concepts de façon distincte.

Attractivité pour la marque

A l’inverse, on peut observer que le rejet du produit est effectif quand la marque n’est pas assez forte pour résister à la crise. Le protocole adopté visait sciemment à laisser libre cours à l’imagination des consommateurs. Certains ont pensé qu’il s’agissait d’informations de crise sur une marque nationale, et d’autres sur une marque de second choix (marque distributeur, voire de hard discount). Assez logiquement, les répondants qui raisonnent en partant du principe que c’est une marque secondaire sont beaucoup moins confiants que ceux qui imaginent que le scénario concerne une marque nationale.

Nous retrouvons là la capacité d’**inférence** relevée dans la revue de littérature. Face à un problème aussi impliquant que la SCA, le consommateur est tenté de créer sa propre information pour traiter l’information et décider de la conduite à tenir.

Par ailleurs, force est de constater que les marques des distributeurs sont moins « résistantes » face à la crise. Notre étude qualitative, à ce stade, ne permet cependant pas d’opérer un *distinguo* fiable précis et fiable statistiquement (entre marques de distributeurs au sens large, et hard discount en particulier).

On constate cependant que les consommateurs ont cité les marques distributeurs (MDD), en les opposant aux marques précises des hard discounts (Ed, Lidl notamment) quand ils pensaient à ce type de produits.

Ils semblent donc *de facto* effectuer le *distinguo* entre MDD et produits de hard discount, dans un gradient qui apparaît en défaveur de ces derniers.

Attractivité pour l'aliment (Addiction produit)

Il est très intéressant de constater que certains consommateurs légitiment le maintien de consommation par le goût pour l'aliment considéré.

En SCA, contexte extrême de crise et de remise en cause de la consommation, le consommateur fortement attiré par le produit (*addiction*) peut justifier son choix par une impossibilité à résister à son goût immodéré de l'aliment.

De la même façon que certaines conduites addictives relevées dans la revue de littérature (consommation de tabac, alcool, jeux par exemple), le consommateur a conscience du danger, mais il est resté captif d'une consommation qui lui apporte beaucoup de plaisir.

5.2.2 - FACTEURS NEGATIVES : LES FORCES DE REJET

Au moment de l'exposition au message de risque, le protocole suivi a permis d'explorer les éléments pris en compte par les consommateurs pour évaluer le risque. Afin de compléter notre approche précédente sur les forces positives, qui incitent le répondant à maintenir sa consommation, nous allons à présent analyser les éléments qui le poussent à la diminuer voire à l'arrêter.

Si l'on poursuit l'analyse détaillée des forces qui président aux arbitrages cités précédemment, on constate que des forces négatives (de rejet) sont spontanément évoquées.

On observe dans tous les groupes une analyse du risque basée sur un processus de traitement de l'information qui prend souvent comme point de départ l'aspect cognitif de la crise : c'est-à-dire le **traitement rationnel** des conséquences du risque. Nous verrons, ensuite, comment le **facteur émotionnel** intervient dans le traitement de l'information en SCA.

L'évaluation rationnelle

En toile de fond, et de façon très spontanée et très claire, les consommateurs évoquent l'aspect sanitaire. Ils évaluent en réalité les **conséquences médicales en**

général, qui sont associées à la crise alimentaire. Et en interrogeant plus avant les répondants, on aboutit en particulier, à un approfondissement sur les conséquences physiologiques, les conséquences psychologiques, et les conséquences sur l'activité, que nous allons présenter ci-dessous.

- L'évaluation des **conséquences physiologiques**

L'ensemble du verbatim utilisé par les répondants tourne autour des conséquences digestives. Il faut noter que l'évocation de la mort n'apparaît pas spontanément et que même par des techniques de relance, et d'approfondissement (classiquement utilisées dans les études qualitatives) aucune citation ne reflète le fait que les consommateurs n'intègrent cet aspect dans l'évaluation des conséquences. Il est possible que du fait de notre protocole ou de l'échantillon (composé d'étudiants, donc jeunes) cet élément n'apparaisse pas car ces sujets y sont moins sensibles. Nous aborderons cette question dans la partie de conclusion finale, avec l'exposé des limites de notre travail de recherche.

A ce stade, nous retiendrons une première équation simple, et somme toute, assez logique : *Crise alimentaire = Conséquences physiologiques*

- L'évaluation des **conséquences psychologiques**

La deuxième grande dimension qui peut nous permettre de structurer le traitement rationnel des conséquences de la SCA est la prise en compte des conséquences psychologiques.

La palette des réponses s'étend de la simple évocation de ce qui s'assimile davantage à un mal-être, plutôt banal et passager, jusqu'à l'évocation de la dépression possible, plus grave. On observe donc nettement un axe complémentaire, psychologique, après l'axe physiologique précédemment évoqué. Il est important de noter qu'il ne faut pas confondre cet axe avec le facteur émotionnel que nous détaillerons au chapitre suivant. Il s'agit bien ici de la prise en compte rationnelle des conséquences de nature psychologique. Et non de l'évocation d'une émotion elle-même. Les répondants peuvent en effet évoquer ces conséquences, sans en ressentir d'affect.

- les conséquences sur l'activité

Ce troisième axe est clairement orienté vers l'évaluation des conséquences au travail.

On peut d'ailleurs constater que ce n'est plus un effet direct, mais plutôt un effet en creux : la crise influence le consommateur en lui *donnant* les effets physiologiques et psychologiques, mais elle *enlève* la pleine capacité de chacun à faire son travail.

Par ailleurs le niveau d'analyse des répondants n'est pas du même ordre : les deux premiers axes portent sur les effets directs sur l'individu, alors qu'il s'agit ici, en troisième position, des « effets des effets » (effets des conséquences physiologiques et psychologiques sur l'activité).

Le facteur émotionnel

Dans le même temps, mais sur un tout autre registre, la prise en compte du facteur émotionnel est intimement associée à l'évaluation rationnelle précédente : c'est l'évaluation émotionnelle des conséquences en SCA.

Et notamment, **la peur** anticipée du risque alimentaire apparaît spontanément.

Sous différentes locutions, c'est bien l'affect qui est suggéré. En effet, la crise évaluée objectivement influence le consommateur (ou non) via les émotions ressenties. La présence des émotions est conforme à notre revue de littérature et se trouve, de fait, confirmée en SCA. On perçoit très bien dans les réponses apportées que l'intensité de la peur est variable chez les sujets sensibles, et que ce sentiment va de la simple angoisse à un aspect plus intense d'effroi.

Il est à noter cependant que tous les répondants ne manifestent pas cette peur. On pourrait donc y voir ici la possibilité d'un médiateur. Il serait alors intéressant d'incorporer dans une étude quantitative et de vérifier si ce facteur influence ou non les conséquences marketing.

6. CONCLUSION, LIMITES ET PERSPECTIVES

A l'issue de cette première étude exploratoire, l'ensemble est riche en enseignements. Les résultats de recherche sont les suivants.

6.1 – APPORTS THEORIQUES, METHODOLOGIQUES, ET MANAGERIAUX

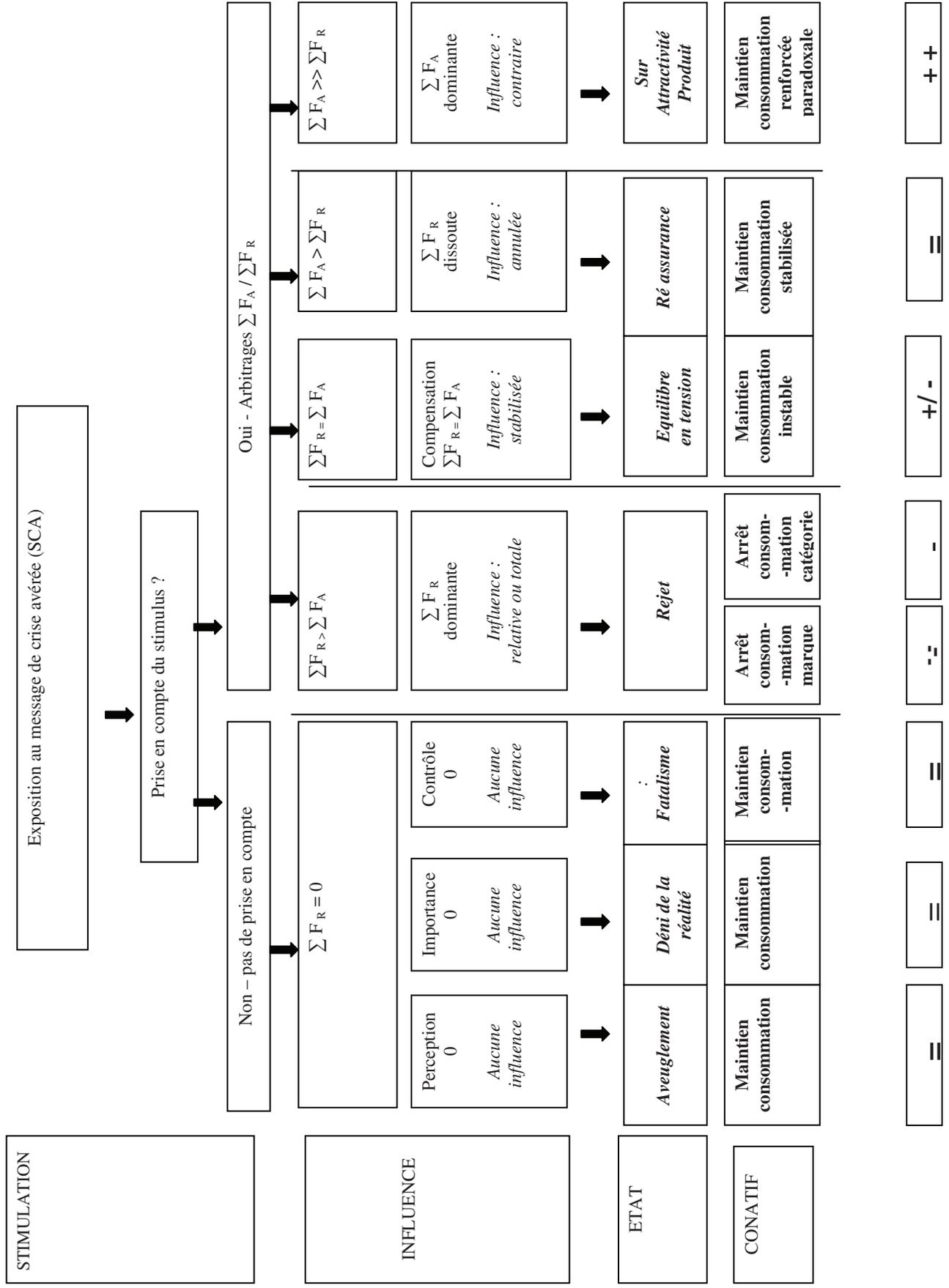
Sur le plan théorique, il apparaît clairement que nos résultats sont congruents avec la complexité révélée dans la revue littérature, tant vis-à-vis de la chose alimentaire que vis-à-vis du risque.

Si notre première proposition, ainsi que la troisième proposition sont validées, la deuxième ne l'est pas systématiquement. D'une part, la perception du risque alimentaire en SCA est donc très présente. Et d'autre part, des effets réducteurs sont possibles pour atténuer, voire annuler l'influence de la SCA. Cependant, l'influence n'est pas systématiquement négative en SCA (partielle ou totale), de façon inattendue. En effet, l'exposition à la SCA ne crée pas une fuite des consommateurs dans tous les cas : certains consommateurs font preuve d'inertie (volontaire ou non). D'autres maintiennent leur consommation (de façon stabilisée ou non). Et enfin, certains évoluent vers un renforcement paradoxal.

Il semble donc que notre modèle de recherche puisse évoluer de la réduction (simple) à un **modèle intégrateur** plus large, prenant mieux en compte les arbitrages que le consommateur opère entre forces d'attractivité, d'une part, et forces de rejet, d'autre part. Modèle que l'on pourrait qualifier de **modèle d'équilibre** entre forces de rejet et forces d'attractivité.

On peut synthétiser l'ensemble des résultats liés à la perception du risque en SCA et les influences marketing dans le schéma ci-après.

Figure 2 - Synthèse des processus d'arbitrage face au risque alimentaire



Sur le plan méthodologique, l'utilisation de la méthode qualitative permet à ce stade de produire des résultats exploratoires conséquents. Plus précisément, la méthode des *scenarii*, entraîne une implication intéressante du consommateur et tend à se rapprocher sur ce point de la réalité, plus que des méthodes basées sur un simple déclaratif.

Sur le plan managérial, nos résultats permettent, à ce stade, d'encourager les fabricants à ne pas céder à la tentation de l'attentisme, tentation fréquente au moment où la crise survient.

En effet, même si la perception de la SCA est forte, son influence marketing n'est pas systématiquement négative, comme on le croit intuitivement. Notre propos n'est pas d'encourager l'effet positif de l'addiction (qui ne saurait constituer un but éthiquement correct à terme), mais plutôt d'étudier la possibilité du maintien de la consommation. Il est quasiment naturel dans des situations d'inertie, ou via un arbitrage favorable, dans lequel le rôle de la marque est prédominant. A ce sujet le travail réalisé par le fabricant au préalable peut être décisif :

- pour construire une marque rempart, résistante en quelque sorte à la SCA,
- et pour réagir au moment de la SCA.

Nos résultats mettent en évidence une véritable attente, qu'il ne faut pas décevoir. Il est d'ailleurs important de préciser que c'est bien la relation envisagée par le consommateur à la marque qui sera prépondérante, et non pas toujours son seul statut de marque (leader ou de premier prix). Des études complémentaires permettraient d'enrichir ce concept spécifique de résistance à la SCA.

6.2 - LIMITES DE LA RECHERCHE ET PERSPECTIVES

Nous détaillons ici les limites et les perspectives de recherches.

Comme nous l'avons esquissé plus haut, notre étude qualitative présente des limites qui restreignent quelque peu la portée de nos résultats.

En premier lieu, nous avons fait le choix d'une méthode de collecte qui repose sur la mise en place d'un **laboratoire expérimental**.

Par ailleurs, notre échantillon est un matériel de convenance, constitué d'étudiants. Ceux-ci ont l'avantage d'être pertinents car jeunes et très concernés par le produit utilisé dans le protocole : les sodas au cola.

Cependant, cet échantillon ne saurait à lui seul représenter l'ensemble de la population : la **portée de généralisation** s'en trouve donc limitée.

Il conviendra de continuer nos recherches en intégrant au mieux ces remarques (par exemple avec les données issues de panels consommateurs) pour envisager les perspectives à ces travaux.

Une phase quantitative permettra de vérifier et mesurer les effets révélés.

Le modèle pourrait également être étendu dans des recherches futures en intégrant des facteurs exogènes (selon le type de réponse du fabricant par exemple).

Enfin, un axe de travail intéressant dans le prolongement de nos premiers travaux pourra être la prolongation de la recherche vers gestion de la crise, dans une approche plus stratégique.

REFERENCES

- (1) **Akaah I.P. et Korgaonkar P.K.** (1988), A Conjoint Investigation of The Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing, *Journal of Advertising Research*, 3, Août Sept, 38-44.
- (2) **Aurier P., Sirieix L.** (2004), *Le marketing des produits alimentaires*, Dunod.
- (3) **Becker M.H., Mainman L.A.** (1975) in Bruchon-Schweitzer M. (2002), *Psychologie de la santé. Modèles, concepts et méthodes*, Dunod.
- (4) **Cases A.S** (2000), La réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique sur internet, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Montpellier II.
- (5) **Cases A.S.** (2002), "*Perceived risk and risk reduction strategies in Internet shopping*", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12/4, October, 375-394.
- (6) **Cazes-Valette G.** (2003), *Le succès des aliments santé, fruit de l'incompétence compensée par la confiance*, Colloque IREMAS, 18.
- (7) **Credoc** (1997), (2000), Etudes sur la consommation alimentaire.
- (8) **Dandouau J.C.** (2001), Risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, N°183/184, 2001 / 3/4, 133-147.
- (9) **Filser M.** (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economies et sociétés*, Sciences de gestion, Série SG N° 8-9, 279-294.
- (10) **Fischler M.** (1990), *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris.
- (11) **Gallen C.** (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue française de Marketing*, Numéro spécial : Peurs alimentaires, 183-184, 2001, 67-86.
- (12) **Gallen C.** (2001), *De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nantes.
- (13) **Gurviez P.** (1998), *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III.
- (14) **Howard J.A.** (1989), *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

- (15) **Howard J.A., Sheth J.N.** (1969), *The theory of Buyer Behaviour*, New York, Wiley.
- (16) **Hubert A.** (2000), Alimentation et santé : la science et l’imaginaire, *Cahiers de Nutrition et Diététique*, 35, 5, 353-356.
- Ingene C.A. et Hughes M.A.** (1985), Risk Management by consumers, *Research in Consumer Behavior*, 1, JAI Press, 103-158.
- (17) **INSEE** (2004), Etude sur la consommation alimentaire.
- (18) **Mitchell V.W., Mc Goldrick P.J.** (1996), Consumers’ Risk-Reduction Strategies : A Review and Synthesis, *The International review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 1, 1-33.
- (19) **Mitchell V. W.**, (1999), Consumer Perceived Risk : Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, 33, ½, 163-195.
- (20) **Muraro-Cochart M.** (2003), Le vécu de crise et le comportement du consommateur consécutif à la révélation de risques de santé, *Thèse de doctorat en Sciences de gestion*, Université de Bourgogne.
- (21) **Newell A., Simon H.** (1972), *Human Problem Solving*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- (22) **Pellemans P.** (1999), *Recherche qualitative en Marketing – Perspective psychoscopique*, De Boeck Université.
- (23) **Pichon P-E** (2003), La réduction du risque alimentaire : cadre théorique et proposition d’un modèle explicatif de décision d’achat présentant le rôle de la confiance, 3^{ème} congrès international Tendances du marketing, Venise.
- (24) **Ring A., Shriber M., et Horton R.L.** (1980), Some Effects of perceived Risk on Consumer Information Processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8,3,255-263.
- (25) **Rozenstock I.M.**(1974) in Bruchon-Schweitzer M. (2002), *Psychologie de la santé. Modèles, concepts et méthodes*, Paris, Dunod.
- (26) **Slovic P.** (1987), Perception of Risk, *Science*, 236, 280-285.
- (27) **Tan** (1999), Strategies for Reducing Consumers’ Risk Aversion in Internet Shopping, *Journal of Consumer Marketing*, 16,2,163-180.

ANNEXES

Pages

ANNEXE 1 – METHODOLOGIE

24

ANNEXE 2 – VERBATIM COLLECTE

25

ANNEXE 1 – METHODOLOGIE

Durée : sur un mois– réunion de consommateurs de 1h30.

Lieu d’administration : école de commerce (EDHEC) et Université de Nice Sophia Antipolis UNSA

Méthode de collecte de l’information : remplissage de guide d’entretien en phase individuelle, puis enregistrement et retranscription des entretiens en groupe.

Description de l’échantillon :

- Nombre : 40 participants
- Sexe ratio : Hommes : 54,5% - Femmes : 45,5 %
- Age : Moyenne : 20,5 - Amplitude : 18 ans à 23 ans
- Origine géographique : France
- Niveau d’études : supérieur (100%)
- Consommateurs du produit cola : oui (100%)
- Connaissance de marques du produit : oui (100%)
- Connaissance d’évènements de crise alimentaire : non pertinent.
- Précautions pour rendre le scénario crédible : lecture d’un scénario de crise alimentaire avérée, portant sur un cola, et des consommateurs touchés, en faisant référence à la source relaté (« annonce télévisée au journal de 20 heures »), mais en restant dans un support **volontairement flou et ambigu**, selon le mode opératoire typique de ce style de technique projective, afin que le consommateur se projette selon sa propre perception de la SCA.

ANNEXE 2 – VERBATIM COLLECTE

I – Phase préalable : une complexité avérée face au risque alimentaire

- l'**interférence entre les différentes motivations** de manger :

« *On ne peut pas raisonner qu'en fonction de nos goûts, il faut se poser les bonnes questions sur la qualité des produits aussi* » (évaluation hédoniste / utilitaire)

« *Moi j'ai peur, mais j'en mange quand même* »¹ (interférence motivations / freins)

- et un sentiment de **difficulté à traiter le problème** :

« *C'est difficile de se nourrir aujourd'hui* »

« *Ça devient de plus en plus compliqué de manger* »

« *Tu ne sais même plus ce qu'il faut manger* »

II – Traitement en contexte de crise

2.1 - Forte réactivité face à la crise

« *Moi, en cas de soupçon d'embryon de début de pépin, j'arrêterai d'en consommer !* »

« *Pas question de continuer un manger un truc qui peut t'empoisonner !* »

« *Comment avoir confiance et boire du Coca-cola après un truc pareil* »

2.2 - Une palette de réactions possibles face à la SCA et répercussions conatives

2.2.1 – Inertie

- l'**aveuglement** (« le risque : ça n'existe pas ») :

« Ce n'est pas vrai tout cela, ce sont les medias qui exagèrent »

« Ce n'est pas si dangereux, il ne faut pas en faire tout un plat ! »

- le **déni de la réalité** (« le risque : ça existe, mais ce n'est pas si grave »)

« De toutes façons, un peu plus, un peu moins, ça fait longtemps qu'on en boit »

« Si c'était si grave, ça se saurait »

- le **fatalisme** inévitable (le risque : « ça existe, c'est grave, mais on n'y peut rien »)

« De toutes façons, on mourra bien un jour, alors ! »

« On n'y peut rien, c'est la vie »

2.2.2 - Arbitrages

« Ok c'est risqué, on le sait, faut pas se leurrer, mais les gens aiment trop le
coca »

« Manger un truc risqué c'est comme fumer, on sait que c'est risqué mais on le
fait quand même ! »

2.2.3 - Conséquences conatives

Le **rejet de l'aliment** pur et simple survient souvent, assez logiquement :

« Ah non ! Ce n'est pas demain la veille que j'en re-boirai du Coca cola »

« Après un accident pareil... moi, j'arrête »

On constate d'autre part la possibilité du **maintien** de la consommation (maintien qui peut être plus ou moins stable) :

« Oui, moi j'en boirai encore »

« Je ferais attention, je me tiens informé de ce qui se dit sur les risques »

« Ça dépendra de l'avenir, des informations donnée sur le sujet, à la télé par exemple » (maintien de consommation instable, conditionnel, soumis à la recherche d'information)

« Du coca j'en bois deux litres par jour, matin, midi et soir, même si un accident grave arrive, je continuerais à boire du coca autant qu'avant »

(à noter : le rougissement du visage, évoquant la conscience du risque par la réaction émotionnelle et l'arbitrage interne entre addiction et risque, en totale contradiction)

Et enfin le **renforcement paradoxal** :

« En fait, avec tout ce potin qui est fait autour du coca j'en boirai certainement encore plus qu'avant, finalement ! »

« Ça fait une sorte de pub au produit, en fait, et je suis sûre que les gens penseront davantage à en acheter »

« C'est comme pour la viande rouge, avec tout ce tapage, j'avais envie d'en manger plus souvent »

2.3 - Facteurs d'influence du jugement

2.3.1 - Facteurs positifs : forces d'attractivité

Attractivité pour la marque

Marque leader

« Oui c'est clair, il y a un risque, mais si c'est Coca... tu es rassuré quand même, parce que c'est Coca »

« Ils ont eu des problèmes OK. Mais c'est comme Le Petit ... c'est un grand nom du fromage quand même (rires) »¹

« Si c'est arrivé à une marque comme Coca, ils vont tout mettre en œuvre pour rattraper la situation »

« Je pense que c'est du Coca cola ... c'est une marque solide, ils ont de l'expérience, ils vont solutionner le problème »

Marque distributeur

« Tu ne sais pas de quelle marque il s'agit. C'est sûrement un Cola Lidl, et moi je n'en rachèterai jamais après une crise pareille »

« Ils (les distributeurs) ne savent pas faire du cola et face à un problème comme celui là ... je n'en rachèterai jamais »

« Chez Ed, ils ne sont pas équipés pour faire face à une telle crise ... si ça leur arrive à eux, je n'en rachète plus »

Attractivité pour l'aliment (Addiction produit)

« Bien sûr, s'il y avait un problème ce serait à prendre en compte, mais je crois que les gens sont trop accros à cette boisson pour s'en passer »

« Moi, je bois du Coca Cola matin midi et soir, jusqu'à deux litres par jour, et je ne m'arrêterai pas, même si j'entend parler d'un accident de fabrication »

« Moi, j'aime un bon steak et au moment de Buffalo¹ j'y suis allé quand même, donc pour le Coca c'est pareil, j'en boirai encore ... problème ou pas »

Synthèse des occurrences d'apparition

Nous indiquons en synthèse dans le tableau ci-dessous les occurrences d'apparition des mots évoqués, regroupés par thèmes.

Au-delà de la valeur descriptive de cette partie, l'objectif est également d'étudier le vocabulaire utilisé par les répondants et de nous constituer un verbatim des locutions appropriées afin de valider l'échelle d'un questionnaire dans notre partie quantitative.

Attractivité produit aliment

« J'adore boire du cola »	6 /10
« Ça me fait du bien d'en boire »	5/10
« Je suis prêt à tout pour boire du coca »	4/10

Attractivité marque

« J'adore cette marque »	8 /10
« Cette marque est ... importante pour moi »	4 /10
« Cette marque ... ça veut dire quelque chose pour moi »	3/10

Figure 3– Forces d'attractivité en SCA

2.3.2 - Facteurs négatifs : forces de rejet

L'évaluation rationnelle

- L'évaluation des **conséquences médicales en général** , qui sont associées à la crise alimentaire :

« Ça peut être terrible pour la santé »

« On peut avoir de gros problèmes de santé »

« Je crois que les femmes enceintes peuvent avorter »

-

- L'évaluation des **conséquences physiologiques**

« Ils doivent avoir des problèmes digestifs »

« Ça veut dire des gros problèmes quoi.. ; des diarrhées, des nausées »

« On doit avoir mal au ventre »

« Ils sont à l'hôpital et ils doivent être mal en point, fatigués »

- L'évaluation des **conséquences psychologiques**

« Si ça m'arrive ... je déprime ! » (dépression)

« La maladie, ça me fait peur on doit se sentir très mal dans sa peau ! » (mal-être)

« Moi si ça m'arrivait... ? J'aurai des idées noires »

« Je ne serai pas bien dans mes baskets »

- L'évaluation des **conséquences sur l'activité**

« Si on est touché par cette contamination ? On ne peut plus aller travailler »

« On ne peut plus travailler correctement »

« On ne peut plus assurer au travail »

Le facteur émotionnel : l'évaluation émotionnelle des conséquences en SCA.

« J'ai trop **peur** de ça, tout le monde a peur de la contamination alimentaire, je
pense » (peur)

« Oui, il faut bien manger quelque chose, mais ça m'**effraye** de penser à ça »
(effroi)

« C'est **angoissant** d'imaginer que l'on peut avoir de très graves problèmes à
cause de ce qu'on mange ! » (angoisse)

Synthèse des occurrences d'apparition

Nous indiquons en synthèse dans le tableau ci-dessous les occurrences d'apparition des mots évoqués, regroupés par thèmes.

=====

EVALUATION RATIONNELLE

Les conséquences physiologiques

« Ça leur donne des problèmes digestifs »	9 /10
« Ça leur provoque des problèmes de santé »	4 /10
« Les gens touchés sont fatigués »	3/10

Les conséquences psychologiques

« Déprime»	4 /10
« Mal dans sa peau »	2/10
« Idées noires »	1/10

Les conséquences sur l'activité

« Plus travailler correctement »	2/10
« Travailler moins bien »	3/10

EVALUATION EMOTIONNELLE

L'affect

« Ça fait peur »	8 /10
« Ça m'angoisse »	5/10
« C'est effrayant »	2/10

=====

Figure 4 – Forces de rejet en SCA



Quatrième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 1. Origine, terroir et nostalgie.

A CHACUN SA MADELEINE DE PROUST : PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE PERCEPTION NOSTALGIQUE

Alexandra **VIGNOLLES**

Paul-Emmanuel **PICHON**

ATER en Sciences de Gestion

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

alexandra.vignolles@univ-tlse1.fr

paul.pichon@voila.fr

**Centre de Recherche en Gestion -
Marketing**

**Laboratoire CERTOP-TAS (Tourisme,
Alimentation, Santé) – UMR-CNRS 5044**

IAE de Toulouse

Université de Toulouse Le Mirail

2 rue du doyen Gabriel Marty

5, allées Antonio Machado

31042 Toulouse cedex 09

31052 Toulouse cedex 09

A chacun sa madeleine de Proust :

Proposition d'une échelle de perception nostalgique

Résumé : La consommation alimentaire est récurrente dans l'étude de la nostalgie. Si certaines études ont montré les liens entre nostalgie et consommation alimentaire, aucune à notre connaissance, n'a fait la distinction entre nostalgie personnelle et collective sur la perception des produits. En effet, un produit peut être évocateur de nostalgie pour un consommateur, alors que d'autres produits peuvent l'être pour un groupe de consommateurs (cohorte générationnelle, population). Nous nous intéressons donc dans cet article à la distinction entre nostalgie personnelle et collective. Enfin, nous proposons, sur la base de cette distinction, une échelle de mesure de perception nostalgique de produits.

Mots clés : nostalgie, consommation alimentaire, échelle de mesure.

Abstract: Food consumption is a common theme in the study of nostalgia. A few studies have shown the links between nostalgia and food consumption. No study, as far as we know, has made distinction between personal and collective nostalgia on product perception. A product can be nostalgic for only one consumer, whereas other products can be nostalgic for a larger group (age group, population). In this paper, we focus on distinction between personal and collective nostalgia. We also propose a scale measurement of product nostalgic perception.

Key words: nostalgia, food consumption, scale.

A chacun sa madeleine de Proust :

Proposition d'une échelle de perception nostalgique

INTRODUCTION

Les problématiques liées à la consommation alimentaire mobilisent depuis plusieurs années l'attention des chercheurs en marketing (Aurier et Sirieix, 2004). Par ailleurs, la consommation alimentaire est un thème récurrent lorsqu'il s'agit d'aborder le concept de nostalgie (Baker *et al.*, 2005). En effet, les évocations nostalgiques liées aux souvenirs de l'enfance sont très souvent associées aux expériences de consommations alimentaires. Chaque consommateur garde évidemment en mémoire une expérience, un produit ou une marque particulière de cet épisode nostalgique. Les entreprises ont largement recours au thème de la nostalgie pour faire vibrer en nous une corde émotionnelle. C'est pourquoi dans cet article, nous chercherons à étudier les différences entre nostalgie personnelle et nostalgie collective. Un outil de mesure sera proposé afin que les managers et les chercheurs disposent d'une échelle adéquate pour mesurer l'impact de ces deux facettes de la nostalgie sur le comportement du consommateur.

Une première recherche exploratoire a été conduite en 2007 portant sur la consommation nostalgique en générale. Sur 224 descriptions de consommation à évocation nostalgique, près de la moitié avait trait à l'alimentaire (Vignolles et Pichon, 2007). Les résultats de cette recherche ont fait apparaître les grands thèmes caractérisant la nostalgie alimentaire : les produits alimentaires ayant trait à l'enfance, le regret des produits disparus, les produits de substitution, les produits évoquant le mal du pays, les produits pour les occasions exceptionnelles et les produits que l'on redécouvre. Par ailleurs, à partir de la définition de la nostalgie (« réaction affective douce-amère ») de Divard et Robert-Demontrond (1997), trois types de nostalgie alimentaire sont ressortis de cette étude exploratoire :

- *la nostalgie alimentaire positive* (« douce ») : un produit alimentaire est associé à des souvenirs positifs et à des réactions affectives telles que la joie, le bonheur ou encore le réconfort ou l'apaisement. Ce type de nostalgie correspond à 51% des réponses.

- *la nostalgie alimentaire négative* (« amère ») : un produit alimentaire est associé à des souvenirs négatifs et à des réactions affectives telles que le regret, la tristesse voire à la colère. Ce type de nostalgie est évoqué par 33% des répondants.

- *la nostalgie alimentaire ambivalente* (« douce-amère ») : un produit alimentaire est associé à des souvenirs à la fois positifs et négatifs, les réactions affectives sont donc ambivalentes, et impliquent des émotions contradictoires comme la joie et la tristesse. Ce dernier type de nostalgie est cité par 16% des répondants.

La littérature sur la nostalgie souligne également l'importance de distinguer la nostalgie personnelle de la nostalgie collective (Stern, 1992 ; Baker et Kennedy, 1994 ; Havlena et Holak, 1991). Partant de ce constat et dans le prolongement de cette première étude qualitative exploratoire, nous avons réalisé des analyses complémentaires. Ces dernières révèlent, conformément à la littérature, que les individus marquent une différence entre leur nostalgie personnelle issue de leurs souvenirs autobiographiques et la nostalgie collective que les individus d'une même culture sont à même de comprendre.

La majorité des chercheurs (e.g. Stern, 1992 ; Holak et Havlena, 1992) s'accordent à dire que la nostalgie collective est la plus utilisée par les marques dans leur communication (par exemple Nutella ou Werther's Originals). Par ailleurs, la nostalgie personnelle se révèle déterminante dans la construction et le maintien de l'identité de soi (Sedikides *et al.*, 2004). Il semble donc important de prendre en compte ces deux facettes de la nostalgie pour mieux comprendre son rôle en comportement du consommateur. Une échelle de mesure de la perception nostalgique intégrant ces deux facettes devient ainsi nécessaire pour appréhender ce phénomène.

Fort de ces différents constats et partant du fait que la consommation alimentaire est un domaine propice à la nostalgie, cet article poursuit dès lors deux objectifs :

- Présenter les résultats de l'analyse exploratoire mettant en évidence la distinction entre nostalgie personnelle et collective, en s'appuyant notamment sur les verbatims concernant les consommations et les expériences alimentaires ;
- Proposer une échelle de mesure de la perception nostalgique des produits.

1. NOSTALGIE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1.1 Définition de la nostalgie

Le concept de nostalgie intéresse depuis plusieurs années les chercheurs en marketing (Holbrook et Schindler, 1991 ; Holak et Havlena, 1992 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997). Il est notamment étudié comme déterminant des préférences de consommation (Holbrook, 1990 ; 1993 ; 1994 ; Holbrook et Schindler, 1989 ; 1994, 2003), à travers ses effets sur la perception des messages publicitaires (Reisenwitz, 2001 ; Perrusson, 2003), ou comme antécédent d'attachement à la marque (Kessous et Roux, 2006).

Le recours à la nostalgie est aussi largement répandu dans les pratiques marketing actuelles. Plusieurs succès récents montrent l'attrait de la nostalgie par les consommateurs. Les concerts *revival* (Années 80, Abba, Elvis Presley), certains films ou dessins animés à succès (Les Bronzés 3, King Kong, la version 2008 du Manège Enchanté), le design ou le packaging de produits (Mini Clubman de BMW, Banania), les entreprises qui réutilisent leur ancien logo (Adidas, Asics), sont autant d'exemples illustrant l'emploi de la nostalgie dans les stratégies commerciales.

Plusieurs auteurs en marketing ont proposé une définition de la nostalgie aboutissant naturellement à la synthèse ci-après (cf. tableau 1 : Principales définitions de la nostalgie en marketing). La nostalgie y apparaît tour à tour comme une émotion, une humeur, une préférence, plus généralement une réaction affective.



Quatrième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 4. Vin et marketing.

EFFET DE LA CONNAISSANCE SUBJECTIVE SUR L'IMPORTANCE DES ATTRIBUTS DU PRODUIT ET SUR L'ENSEMBLE DE CONSIDERATION : UNE APPLICATION AU VIN

Catherine **VIOT**

Maître de Conférence à l'IAE de Bordeaux

Equipe de recherche en marketing IRGO – Université Bordeaux 4

35 avenue Abadie

33072 Bordeaux Cedex

Courriel : viot@u-bordeaux4.fr

Téléphone professionnel : 05 56 00 97 05

**EFFET DE LA CONNAISSANCE SUBJECTIVE SUR L'IMPORTANCE DES ATTRIBUTS
DU PRODUIT ET SUR L'ENSEMBLE DE CONSIDERATION :
UNE APPLICATION AU VIN**

**THE IMPACT OF SUBJECTIVE KNOWLEDGE ON PRODUCT'S ATTRIBUTES
IMPORTANCE AND ON CONSIDERATION SET: A WINE PERSPECTIVE**

Résumé

L'objectif de cette recherche est double. Premièrement, il s'agit de déterminer l'importance des attributs utilisés par le consommateur expert ou novice lors de l'achat et, deuxièmement, de montrer que l'ensemble de considération dépend de la connaissance du vin et du risque associé à l'occasion de consommation.

Une étude réalisée fin 2007 auprès d'un échantillon d'acheteurs de vin montre que les attributs utilisés par les novices ne diffèrent pas fondamentalement de ceux utilisés par les experts - à l'exception des classements (*grand cru*,...)- mais que c'est l'ordre dans lequel ils sont utilisés qui diffère (« prix, région, année, AOC, château » pour les novices et « région, AOC, année, classements, château et prix » pour les experts). De plus, la taille et le contenu de l'ensemble de considération sont influencés par la connaissance que le consommateur a du vin et par le risque perçu.

Mots clés

Connaissance subjective, ensemble de considération, attributs du produit, risque perçu.

Abstract

The purpose of this research is two fold. First, this research aims at determining the importance of the attributes used by the expert vs. novice consumer during the purchase and, secondly, at showing that the consideration set depends on the knowledge of the wine and on the risk associated with the occasion of consumption.

A study carried out at the end of 2007 with a sample of wine buyers shows that the attributes used by the novices do not differ fundamentally from those used by the experts - with the exception of rankings (*grand cru*,...) - but that it is the order in which they are used which differs (" price, region of origin, year, AOC, *château* " for the novices and " region, AOC, year, ranking, *château* and price " for the experts). Moreover, the size and the contents of the consideration set are influenced by the consumer's knowledge of wine and by the perceived risk.

Keywords

Subjective knowledge, consideration set, product attributes, perceived risk.

1. Introduction : intérêt du sujet

Depuis plusieurs années, la filière vitivinicole française traverse une crise dont il semble évident, aujourd'hui, qu'elle est de nature structurelle plutôt que conjoncturelle. Bien qu'en apparence, pour 2007, la situation semble s'améliorer -notamment pour les vins de la région bordelaise- la filière ne doit pas perdre de vue que les modes de consommation du vin sont en train d'évoluer. Le vin tend à perdre son caractère de boisson populaire consommée régulièrement pour accompagner les repas au quotidien. Il est donc nécessaire aujourd'hui de s'intéresser aux occasions de consommation du vin et aux alternatives, parmi les vins, que le consommateur envisage pour chacune de ces occasions. Cela revient donc à s'intéresser à l'ensemble de considération, autrement dit, à connaître les vins qui sont mis en concurrence pour une occasion de consommation donnée. D'autre part, le consommateur français n'est plus le consommateur averti de vin disposant d'une bonne connaissance du produit. La « culture » du vin se fait plus rare parmi les jeunes générations plus « expertes » en matière de marques de sodas, de bières et/ou d'alcools forts qu'en matière de vin. Il est donc préférable, aujourd'hui, d'opérer une distinction entre le consommateur connaisseur et le consommateur novice. Le vin étant un produit extrêmement complexe et caractérisé par une multitude d'attributs, il est nécessaire, pour la filière, d'identifier les attributs jugés importants, d'une part, par les experts et, d'autre part, par les novices.

L'objectif de cette recherche est donc double. Dans un premier temps, il s'agit d'identifier l'ensemble des attributs permettant de caractériser le vin et de déterminer l'importance de chacun, en distinguant les experts des novices. Le deuxième objectif est de montrer que l'ensemble de considération dépend à la fois de la connaissance du vin et du risque associé à l'occasion de consommation.

Le cadre conceptuel et les propositions de recherche seront présentés dans la partie 2 suivie de la méthodologie (partie 3). Les résultats seront ensuite détaillés dans la partie 4 puis discutés dans la dernière partie (partie 5).

2. Cadre conceptuel et propositions de recherche

2.1. Les attributs du vin

Le vin est un produit qui peut être décrit par de multiples attributs et il est bien délicat de dresser la liste exhaustive de ces derniers. Par exemple, l'enquête Viniflor-CREGO de 2005 (d'Hauteville et Sirieix, 2007) utilise une liste de huit attributs considérés comme des

indicateurs de la qualité du vin : région de production, marque commerciale, label AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), label vin de pays, médaille, cépage, personne ou entreprise qui a mis le vin en bouteille et degré d'alcool. Cette étude montre que le critère jugé le plus important par le plus grand nombre de Français est la région de production, suivie de l'AOC. Dans une autre étude (Aurier et N'Gobo, 1999), une liste de 13 attributs a été dressée parmi lesquels les auteurs identifient trois attributs *a priori* « novices » -couleur, prix et design de la bouteille- et sept attributs *a priori* « experts » -AOC, région de production, nom de la propriété, « mis en bouteille à la propriété », année, « vieilli en fut de chênes » et qualité perçue. Quester et Smart (1998) recensent 13 attributs dont, notamment, la fermentation, l'étiquette, la contre étiquette et le style de vin qui viennent compléter ceux des autres travaux. Goodman et al. (2005), proposent, quant à eux, une liste de onze critères parmi lesquels on peut mentionner, en raison de leur originalité par rapport aux travaux précédemment cités : les recommandations, la marque, le lien avec les plats et le pays d'origine.

Verdu Jover et al. (2004) proposent une échelle de mesure des attributs du vin comportant 21 items regroupés en sept facteurs : origine (marque, région, appellations d'origine,...) ; image (image du vin, avis d'amis, presse, experts, sommeliers,...) ; présentation (bouteille, étiquette,...) ; âge ; année de production et, enfin, deux dimensions relatives aux qualités organoleptiques. Cette échelle spécifique au vin rouge -très détaillée pour certaines dimensions- ne contient pas de dimension prix, ni de référence au cépage, aux récompenses et au nom de châteaux. En outre, plusieurs études montrent que les attributs du vin utilisés par le consommateur pour effectuer son choix diffèrent d'un pays à l'autre (Aurifeille et al., 1999 ; Koewn et Casey, 1995 ; Perrouty et al., 2004, Rasmussen et Lockshin, 1999 ; Zaichowsky, 1998). L'échelle de Verdu Jover et al. (2004) ayant été validée dans un contexte espagnol, il n'est pas inutile de reconduire le même type d'investigation en France, et notamment, de voir comment les attributs pourraient se structurer autour de facteurs principaux, ce qui constitue la première proposition¹ de recherche. Cette validation empirique n'intégrera pas les attributs liés aux qualités organoleptiques du vin mais aux seuls attributs dont le consommateur peut disposer lorsqu'il n'a pas la possibilité de déguster le vin avant l'achat, situation qui correspond à une large majorité des achats effectués en France où le vin est majoritairement acheté dans la grande distribution.

P1. Les attributs du vin peuvent être structurés autour de facteurs.

¹ Le terme de « proposition » a été préféré à celui d' « hypothèse » dans la mesure où le caractère réfutable des affirmations testées n'est pas toujours strictement respecté.

2.2. L'expertise à l'égard de la catégorie de produit

L'expertise est un construit multidimensionnel résultant de la familiarité à l'égard de la catégorie de produit -la composante comportementale de l'expertise puisqu'elle résulte de l'expérience accumulée avec le produit (Alba et Hutchinson, 1987)- et de la connaissance du produit. Elle influence les différentes phases du processus de prise de décision (Bettman et Park, 1980 ; Maheswaran, et al., 1996 ; Mitchell et Dacin, 1996). Elle est définie comme « *the possession of a large body of knowledge and procedural skill* » (Chi et al. 1982). Il est généralement admis que l'expertise comprend une dimension subjective -ce que le consommateur croît savoir- et une dimension objective -ce qu'il sait réellement- (Alba et Hutchinson, 2000 ; Brucks, 1985 ; Park et al., 1994).

se sont intéressées plus spécifiquement à l'influence de l'expertise sur le processus de choix du vin (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Dodd et al., 2005 ; Edward et Mort, 1991 ; Lockshin et Rhodus, 1993 ; Perrouty et al., 2004 ; Solomon, 1998). Parmi ces recherches, seulement deux comportent un échantillon français. Aurier et N'Gobo (1999), pour leur part, se sont intéressés, notamment, à l'impact de l'expertise sur la capacité à mémoriser des attributs et à l'importance accordée aux attributs. L'étude européenne réalisée par Perrouty et ses collègues (2004) ne propose que des résultats agrégés pour l'ensemble des consommateurs allemands, autrichiens, britanniques et français. Cette recherche montre que les experts et les novices utilisent à peu près les mêmes attributs pour choisir un vin mais que l'ordre dans lequel les attributs sont envisagés et la manière dont ils sont combinés diffèrent pour les experts -qui privilégient la région et l'effet combiné marque*région- et les novices -qui privilégient d'abord le prix puis la région-. Le faible nombre de travaux concernant l'impact de la connaissance du consommateur français sur l'importance accordée aux différents attributs du vin justifie de pousser plus loin les investigations, d'où les propositions P2 a et P2 b. S'appuyant sur les résultats d'Aurier et N'Gobo (1999) qui montrent que la connaissance subjective était le seul construit à être corrélé avec toutes les autres composantes de l'expertise, c'est cette dimension subjective qui a été retenue.

P2 a. La connaissance subjective du consommateur a un impact sur l'importance accordée aux attributs du vin.

L'ordre dans lequel le consommateur va considérer les attributs du vin est susceptible d'être influencé par son niveau de connaissance subjective. Il n'est pas certain que l'ordre reflète exactement l'importance. A notre connaissance, cette nuance entre importance accordée aux attributs et ordre d'utilisation n'a pas été validée empiriquement.

P2 b. La connaissance subjective du consommateur a un impact sur l'ordre d'utilisation des principaux attributs du vin.

2.3. Ensemble de considération

Le concept d'ensemble de considération fait référence « à l'ensemble de marques présentes dans l'esprit du consommateur pour une situation de choix particulière » (Nedungadi, 1990). L'ensemble de considération (EC) occupe une place importante en comportement du consommateur car il est plus probable qu'une marque ou qu'un produit soit acheté si le consommateur le considère comme une alternative possible avant même de procéder à l'achat. En effet, lorsqu'un produit est fréquemment consommé, le consommateur a tendance à mémoriser un EC stable associé à différentes occasions de consommation (Barsalou, 1983). L'EC est caractérisé par plusieurs dimensions : la taille -le nombre d'alternatives envisagées- et la « variété », le degré de distinction entre les produits présents dans l'EC -. La taille de l'EC dépend, d'une part, du contexte de consommation et, d'autre part, de l'expertise à l'égard du produit et de l'occasion de consommation (Aurier et al., 2000). La variété est elle-même influencée par la mémorisation et notamment par la façon dont le consommateur catégorise le produit dans son esprit (Desay et Hoyer, 2000). Alors que pour un produit classique, la catégorisation s'organise bien souvent autour des marques, ce schéma n'est pas pertinent pour expliquer la catégorisation des vins dans l'esprit des consommateurs français puisque les marques sont -à quelques rares exceptions- peu développées sur ce marché. Pour les vins, il est probable que l'origine géographique -le pays de production, la région de production, ou l'AOC- servent de base à une catégorisation par le consommateur, étant donné que le critère géographique « région de production » est l'attribut jugé le plus important par une majorité de Français (d'Hauteville et Sirieix, 2007). L'AOC en matière de vin, joue quasiment le rôle de marque. Les consommateurs développent à l'égard des Appellations d'Origine une véritable implication comme ils le feraient pour une marque, dans un autre univers (Rodriguez Santos et al., 2006). Nous avons fait le choix d'utiliser cette catégorisation pour l'EC conformément à ce qui est suggéré par Aurier et N'Gobo, 1999. Un premier niveau de catégorisation -appelé par convention « structure de l'EC »- a été retenu. Il comporte trois classes : vins de Bordeaux, vins des autres régions de France et vins étrangers². Au sein de

² Cette recherche est réalisée dans le cadre d'un contrat région et la détermination des vins en concurrence avec les vins de Bordeaux faisait partie du cahier des charges. C'est ce qui explique ce découpage opposant les vins de Bordeaux à d'autres origines de vins.

chacune de ces classes, un deuxième niveau est envisagé sans catégorisation *a priori*. Par convention, il sera dénommé « contenu de l'EC ».

L'impact de la connaissance subjective sur l'EC a déjà fait l'objet de nombreuses investigations (Aurier et al. 2000, Johnson et Lehmann, 1997). Les recherches antérieures se focalisent principalement sur la taille de l'EC (Alba et Hutchinson, 1987 et 2000 ; Johnson et Lehmann, 1997 ; Punj, 1989 ; Wirtz et Mattila, 2003). Certains de ces travaux valident l'existence d'une relation positive entre l'expérience du consommateur et la taille de l'EC. Au fur et à mesure que la connaissance du produit s'améliore, le consommateur envisage un nombre plus important d'alternatives et utilise un plus grand nombre d'attributs pour arbitrer entre les produits figurant dans l'EC. Les recherches intégrant à la fois la taille et les autres dimensions de l'EC sont plus rares. C'est la raison pour laquelle il est intéressant de tester simultanément l'effet de la connaissance sur la structure, le contenu et la taille de l'EC, d'où les propositions P3 a à P3 c..

P3. La connaissance subjective a un impact sur :

a) la structure de l'ensemble de considération,

b) le contenu de l'ensemble de considération,

c) la taille de l'ensemble de considération. Le nombre moyen de citations est supérieur chez les experts par rapport aux novices.

2.4. Contexte de consommation envisagé et risque social associé

L'achat d'un produit est souvent source d'incertitude pour le consommateur, *a fortiori*, l'achat d'un produit aussi complexe que le vin. La plupart des risques classiques liés au processus d'achat peuvent s'appliquer à l'achat du vin. La littérature regroupe les risques liés à l'achat en six catégories (Roselius, 1971; Jacoby et Kaplan, 1972) : le risque fonctionnel (risque que le vin ne soit pas bon, qu'il soit altéré, bouchonné,...) ; le risque financier (le consommateur en aura-t-il pour son argent ?) ; le risque physique (la consommation abusive d'alcool et donc de vin est considérée comme dangereuse pour la santé même si la médiatisation du *french paradox* brouille les messages relatifs au vin et à la santé) ; le risque psychologique (risque que le consommateur ait une mauvaise estime de soi s'il achète un vin qui ne lui donne pas satisfaction) ; le risque social (risque que les tiers -amis, relation ou famille- avec lesquels le vin sera consommé portent un mauvais jugement sur l'acheteur s'il a effectué un mauvais choix) et le risque de perte de temps (le rayon vin est un de ceux où le consommateur passe le plus de temps du fait de la complexité du linéaire).

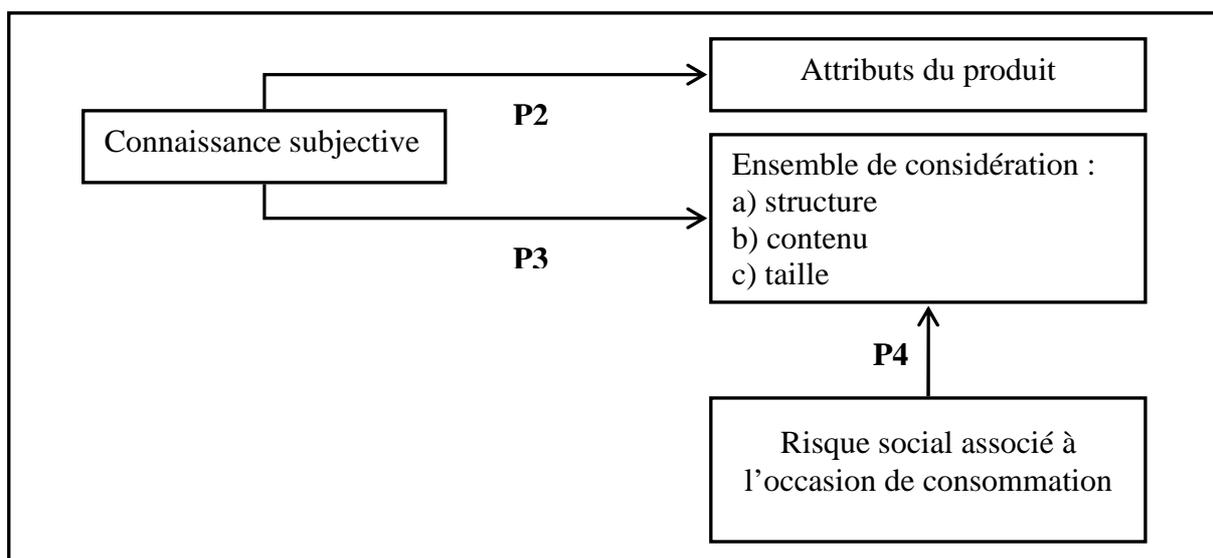
Parmi l'ensemble de ces risques, le risque social doit faire l'objet d'une attention particulière. Le vin étant un produit souvent consommé de manière collective -repas d'affaires, repas de famille, apéritif- ou offert comme cadeau, le risque d'être déjugé par des tiers est particulièrement présent. Il est probable que cette dimension du risque varie en fonction des circonstances de consommation. En cas de risque élevé, le consommateur marque une préférence pour la norme (Campbell et Goodstein, 2001), ce qui en matière de vin, peut se traduire par une propension plus élevée à choisir certaines AOC ou régions considérées comme « une norme ». Le risque perçu aura donc une incidence sur le contenu de l'EC.

En outre, le contexte de consommation influence l'EC (Aurier et al. 2000). C'est d'ailleurs ce qui différencie l'EC de l'ensemble évoqué, concept plus ancien. En ce qui concerne le vin, plusieurs contextes de consommation ont été recensés par Aurier (2007) : repas ordinaire/amélioré à domicile sans invité, repas amélioré à domicile avec des invités, invitation à manger chez des amis, restaurant avec des amis ou de la famille, restaurant dans le cadre professionnel avec clients, boissons avant le repas à domicile, boisson avant le repas avec des amis ou des invités. Rodriguez Santos et al. (2006) ajoutent à ces occasions de consommation : l'apéritif, les tapas -occasion de consommation typiquement ibérique- et les célébrations spéciales. Il apparaît donc pertinent de s'interroger sur l'impact du risque social perçu, associé au contexte de consommation, sur l'ensemble de considération.

P4. Le risque social influence la composition de l'ensemble de considération.

Les propositions P2 à P4 sont synthétisées dans la figure 1.

Figure 1 – Récapitulatif des propositions de recherche P2 à P4



3. Méthodologie

3.1. Echantillon et collecte des données

Les données de l'étude principale ont été collectées auprès d'un échantillon de convenance (n = 310) entre fin octobre et mi novembre 2007 (après la foire aux vins d'automne et avant les achats de vin pour les fêtes de fin d'année). Cet échantillon est composé de 60 % d'hommes et de 56 % de Girondins (les autres caractéristiques -revenu, âge, PCS- figurent en annexe 1). Les répondants devaient avoir acheté du vin au cours des trois derniers mois (question filtre au début du questionnaire) ce qui explique la proportion élevée de répondants masculins. Le questionnaire administré en face à face comportait des questions fermées et des questions ouvertes. Il est également fait référence, à plusieurs reprises, à une étude pilote qualitative et quantitative réalisée en novembre 2005 auprès d'un échantillon de convenance de 190 personnes et dont seule la partie quantitative avait fait l'objet de communications (Viot et Passebois, 2005 et 2006).

3.2. Mesure des variables

Mesure de la connaissance

La connaissance subjective est mesurée à l'aide d'une échelle unidimensionnelle adaptée de l'échelle de connaissance de la marque de Korchia (2001) et déjà validée, à propos du vin, une première fois auprès d'étudiants (Viot et Passebois, 2005) et une seconde fois auprès d'un échantillon de convenance de 190 personnes (Viot et Passebois, 2006). La réponse s'exprime, pour les deux premiers items, sur une échelle de 1 (nul) à 4 (excellent) et sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 4 (tout à fait d'accord), pour les deux derniers items. Une ACP a permis de valider la fiabilité interne de cette échelle (tableau 1).

Tableau 1 – Echelle de connaissance subjective du vin

	Saturations	Fiabilité interne (alpha de Cronbach)
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance des vins en général ?	0,893	0,87
Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance du vin est...	0,868	
Je suis familier avec le vin.	0,830	
Je connais très bien le vin.	0,828	

A partir de ces quatre variables, un niveau score de connaissance a été déterminé pour chaque individu. Le niveau moyen de connaissance subjective dans l'échantillon est égal à 2,38. L'annexe 2 montre une légère dissymétrie vers la droite. Cela peut provenir d'un biais lié aux répondants qui ont surestimé leur niveau de connaissance ou d'un biais d'échantillonnage, si les personnes qui ont accepté de répondre à cette enquête étaient majoritairement des connaisseurs en matière de vin. Afin de distinguer les experts des novices, trois groupes ont été constitués³ :

- le groupe des « experts », dont le niveau de connaissance subjectif est supérieur ou égal à 3 (82 individus dont 58 % de Girondins, structure proche de celle de l'échantillon total) ;
- le groupe des « novices », d'un niveau de connaissance subjective inférieure ou égal à 2 (108 individus dont 56 % de Girondins, même répartition que dans l'échantillon total) ;
- les individus présentant un degré de connaissance moyen -compris entre 2 et 3-

Importance accordée aux attributs

A partir des recherches antérieures (Aurier et N'Gobo, 1999 ; d'Hauteville et Sirieix, 2007 ; Orth et Krska, 2001 ; Quester et Smart, 1998 ; Verdu Jover et al. 2004) et de l'étude préliminaire réalisée en 2005, une liste de 17 attributs relatifs au vin a été élaborée (Annexe 3 b). Dans le prétest de 2005, une liste de sept attributs était proposée aux répondants et ils devaient préciser, le cas échéant, les autres attributs qu'ils utilisaient, grâce à une question ouverte. Cela a permis d'identifier l'importance accordée à l'année, l'apparence de la bouteille, l'étiquette, les classements, la couleur du vin, le nom du producteur, par exemple. Dans la présente recherche, l'importance accordée à chaque attribut est évaluée sur une échelle de Likert de 1 (sans importance) à 4 (très important). Les personnes étaient invitées à répondre par rapport au dernier achat de vin effectué parmi neuf situations de consommation proposées (Annexe 3 a).

Ordre d'utilisation des attributs

Les répondants devaient classer les trois premiers attributs pris en considération lors du dernier achat (parmi les 17). Ce type de mesure avait déjà été utilisé par Aurier et N'Gobo (1999).

³ Sur la base d'un écart-type par rapport à la moyenne, seuls auraient dû être retenus, pour les experts, les individus dont le score de connaissance était strictement supérieur à 3 et, pour les novices, ceux dont le niveau de connaissance était strictement inférieur à 2. Cette règle aboutissait sur des sous échantillons de faible taille et déséquilibrés (n = 33 pour les experts et n = 77 pour les novices).

Ensemble de considération

L'ensemble de considération est caractérisé, dans cette recherche, par trois dimensions :

- la structure (vins de Bordeaux, vins d'une autre région de France, vins étrangers), les répondants devaient donc indiquer parmi ces trois types de vin lesquels ils envisageaient l'achat pour chacun des scénarii (les réponses multiples étant permises) ;
- le contenu de l'ensemble de considération (une question ouverte permettait de préciser le(s) type(s) de vin envisagé(s) parmi les vins de Bordeaux, d'une autre région et/ou étrangers) ;
- la taille de l'ensemble de considération, mesurée par le nombre moyen de citations en distinguant les experts et les novices.

Contexte de consommation et risque social associé

Les contextes proposés par Aurier (2007) sont spécifiques au vin contrairement à ceux d'Aurier et al. (2000 et 2004) qui concernaient l'univers des boissons en général. En confrontant les résultats de l'étude préliminaire de 2005 où il avait été demandé aux personnes d'indiquer les différentes situations les amenant à consommer du vin, les huit contextes identifiés par Aurier (2007) et les sept de Rodriguez Santo (2006), cinq scénarii ont été construits. Ils correspondent à des circonstances de consommation distinctes et à des niveaux supposés différents de risque social.

1. *Vous êtes invité(e) à dîner chez des amis et vous avez proposé d'apporter le vin.*
2. *Vous achetez une bouteille de vin pour vous-même.*
3. *Vous achetez du vin pour un repas de fête, un événement spécial (Noël, anniversaire, Saint-Valentin, ...).*
4. *Vous êtes invité(e) pour la première fois par votre supérieur hiérarchique et vous comptez lui offrir une bouteille de vin.*
5. *Vous organisez chez vous un barbecue réunissant une quinzaine d'amis et vous devez acheter du vin⁴.*

Il n'y a pas eu de mesure *a priori* ni de mesure de contrôle, lors de la collecte, du niveau de risque social perçu pour chacun des cinq scénarii. C'est une des limites de cette recherche. On peut cependant supposer que le scénario 2 correspond au risque social le plus faible, qu'un risque social modéré est associé aux scénarii 1 et 5, alors que le risque social est le plus fort pour les scénarii 3 et 4.

⁴ Dans ce scénario, le nombre élevé de convives est volontairement élevé pour distinguer cette situation de consommation de celle du repas entre amis.

4 Résultats

4.1. P1 : Structure des attributs du vin

Une analyse en Composantes Principales avec rotation varimax a été réalisée afin de voir si les attributs du vin peuvent être regroupés autour de dimensions cohérentes. Les résultats de l'ACP montrent que les critères de choix se regroupent autour de 4 facteurs (tableau 2) :

- les critères de présentation (forme et design de la bouteille, allure globale de la bouteille, forme et aspect de l'étiquette, conseils et suggestions sur l'étiquette et la contre étiquette) ;
- les critères qualitatifs classiques (année, AOC , région-terroir, nom de château) ;
- les marques au sens étroit du terme (Viot et Passebois, 2005) avec le nom de négociant et le nom de marque ;
- le prix (prix et promotion).

La variance expliquée est de 63 %. Les tests de KMO et de Bartlett sont satisfaisants.

Tableau 2 – Critères de choix du vin : résultats de l'ACP

	Présentation	Critères qualitatifs classiques	Nom de marque	Prix et promotions	Alpha de Cronbach
Forme, design de la bouteille	,842				0,83
Allure globale de la bouteille	,831				
Forme et aspect de l'étiquette	,813				
Conseils et suggestions sur l'étiquette et la contre étiquette	,630				
Année		,747			0,67
AOC		,699			
Région, terroir		,670			
Château		,668			
Nom du négociant			,820		0,58
Nom de marque			,770		
Promotions				,813	0,44
Prix				,765	

Sur les 17 attributs de départ, le nom de la propriété ou du propriétaire, les médailles, la couleur, le cépage, et les classements ont été écartés au cours de l'analyse. Cela ne signifie pas qu'ils ne sont pas pertinents mais que, au regard des données collectées, il était préférable de les écarter pour préserver la qualité de l'analyse statistique. Leur communauté était bien inférieure à 0,5. L'Alpha de Cronbach, indicateur de la fiabilité interne est faible pour les deux dernières dimensions ce qui suggère que cette échelle est perfectible et qu'il est prématuré de faire une analyse confirmatoire. P1 ne peut cependant être rejetée mais pour la

suite de l'analyse, tous les attributs ont été conservés, l'échelle ne se révélant pas suffisamment fiable pour servir de base de comparaison entre les experts et les novices.

4.2. P2: utilisation des attributs par les experts et les novices

L'importance accordée à chaque attribut diffère selon experts vs novices. Le tableau 3 montre une différence entre experts et novices en ce qui concerne l'importance moyenne accordée à chaque critère. Alors que pour les novices, l'attribut le plus important est le prix suivi de la région-terroir, de l'année, de l'AOC et de la mention « château » ; pour les experts, le prix n'apparaît qu'en cinquième position alors que la région-terroir, l'AOC et l'année (d'importances égales), le classement et la mention « château », constituent les attributs jugés les plus importants.

Quant aux attributs considérés comme les moins importants, les experts se différencient des novices. Pour les premiers, les attributs de présentation du vin (tableau 3) et le nom du négociant sont les moins importants alors que les novices, considèrent, en plus de la forme et du design de la bouteille et du nom du négociant, que le nom du producteur ou de la propriété et le cépage sont peu importants.

Tableau 3 – Niveau de connaissance et importance des attributs

Niveau subjectif de connaissance	Attributs les plus (moins) importants	Importance moyenne accordée aux critères	
Novices Inférieure ou égal à 2 (n = 108)	Attributs jugés les plus importants	Prix	3,37
		Région – terroir	3,08
		Année	2,84
		AOC	2,69
		Château	2,65
		Promotions	2,59
	Attributs jugés les moins important	Nom du producteur ou de la prop.	2,16
		Cépage	2,14
		Forme design de la bouteille	2,09
		Nom de négociant	1,64
Experts Supérieur ou égal à 3 (n = 82)	Attributs jugés les plus importants	Région – terroir	3,48
		AOC	3,37
		Classement grand cru	3,13
		Château	3,11
		Prix	2,96
		Nom du producteur ou de la prop.	2,93
	Attributs jugés les moins importants	Forme et aspect de l'étiquette	2,04
		Nom de négociant	2,01
		Conseils et suggestions sur l'étiquette.	1,96
		Forme et design de la bouteille	1,87

Un test de comparaison de l'importance moyenne accordée aux attributs a été réalisé entre les experts et les novices. Il montre que les différences entre experts et novices concernant huit critères sont statistiquement significatives. Il s'agit du nom du producteur ou de la propriété (t = 5,88 pour 188 ddl, p< 0,001), de l'AOC (t = 5,31 pour 188 ddl, p< 0,001), de l'année (t = 3,91 pour 188 ddl, p< 0,001), du classement (t = 3,53 pour 188 ddl, p< 0,001), du château (t = 3,39 pour 188 ddl, p < 0,001), du cépage (t = 3,34 pour 188 ddl, p< 0,001), de la région terroir (t = 3,32, p < 0,001), du prix (t = 3,32, p < 0,01) et du nom de négociant (t = 2,922 pour 188 ddl, p< 0,01).

L'ordre d'utilisation des attributs est modifié entre experts et novices. Après avoir évalué l'importance de chaque attribut, les répondants devaient classer les 3 premiers attributs utilisés lors du dernier achat (parmi la liste des 17).

Pour l'ensemble des 310 répondants, le tiercé est le suivant :

- attribut 1 : région-terroir,
- attribut 2 : année,
- attribut 3 : prix.

Ce tiercé est-il différent selon le degré d'expertise ?

Tableau 4 – Influence du degré d'expertise sur le classement des trois premiers attributs

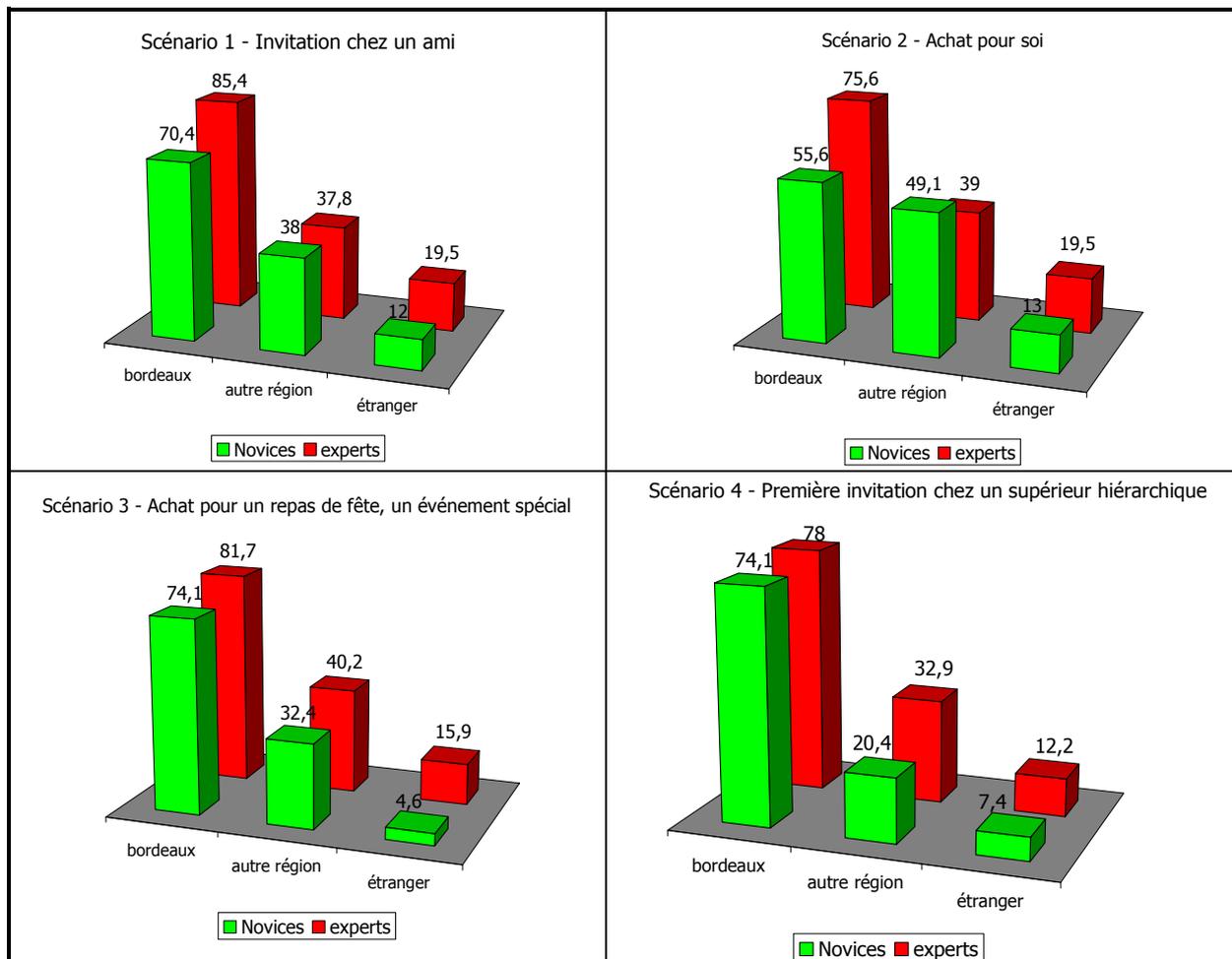
	Consommateurs novices (n = 108)	Consommateurs experts (n = 82)
Critère cité en premier par le plus grand nombre	Prix (24 %) devant région – terroir et année	Région – terroir (37,8 %)
Critère cité en second par le plus grand nombre	Prix (22 %) devant année et terroir-région	Année (24,4 %)
Critère cité en troisième par le plus grand nombre	Prix (20 %) devant année et terroir – région	Prix (32,1 %)

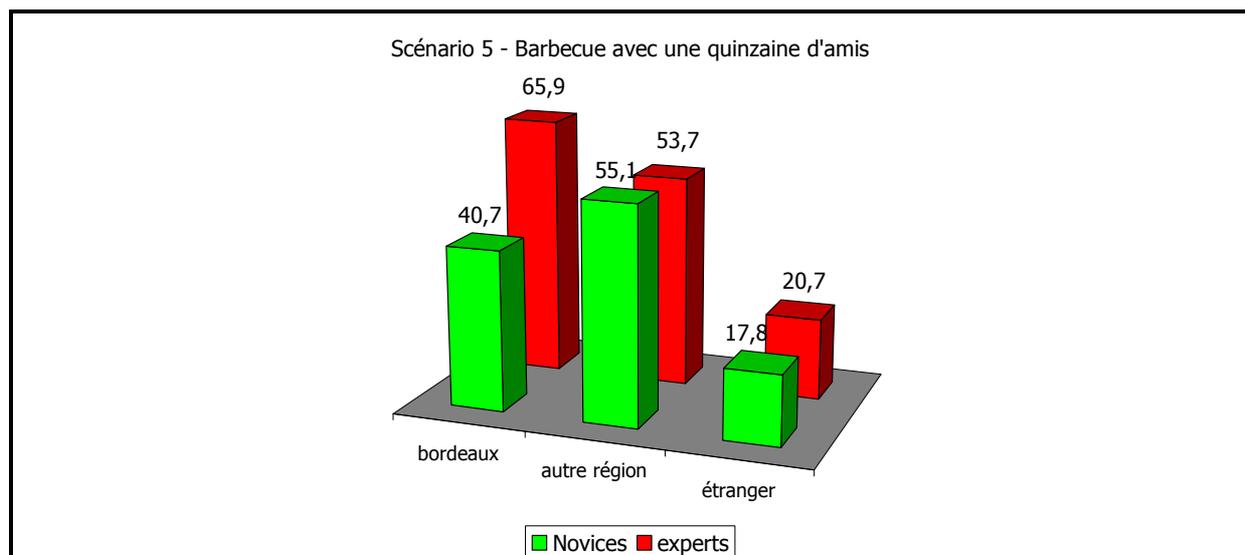
Le tableau 4 montre que pour les novices, la clé d'entrée est le prix : c'est le critère utilisé en premier, en second et en troisième par le plus grand nombre de consommateurs novices. Cet attribut est complété par la région-terroir et par l'année sans qu'il soit possible de dire lequel est le second et lequel est le troisième puisque l'ordre varie. La nature des critères n'est pas modifiée par rapport au « tiercé général » mais c'est l'ordre qui est modifié. Pour les experts, on retrouve exactement le tiercé : 1 = région-terroir, 2 = année et 3 = prix. Ainsi, les propositions P2 a et P2 b ne peuvent être rejetées.

4.3. P3 : Effet de la connaissance subjective sur l'ensemble de considération

Structure de l'EC. Les vins de Bordeaux sont plébiscités dans les scénarii 1 à 4 (figure 2). On observe cependant des différences dans la structure de l'ensemble de considération entre experts et novices. La propension à envisager un vin de Bordeaux est nettement plus marquée chez les experts, notamment pour les scénarii 1 et 2. C'est pour le scénario 5 que les différences sont les plus marquées. En effet, si pour les scénarii 1 à 4 le Bordeaux arrive toujours en tête devant les vins des autres régions -tant pour les experts que pour les novices- ce n'est plus le cas, pour les novices, dans le scénarii 5 où les vins des autres régions de France sont préférés au Bordeaux.

Figure 2 – Ensemble de considération pour les différents scénarii : comparaison experts vs novices





Afin d'affiner cette analyse, un test de comparaison de proportions a été réalisé. Il permet de voir que les écarts de proportion entre experts et novices ayant choisi un vin de Bordeaux, un autre vin de France ou un vin étranger, sont en définitive rarement significatifs, excepté pour le Bordeaux si l'on écarte les scénarii 3 et 4 (tableau 5). En effet, dans le cas où le vin est acheté pour l'offrir à son supérieur hiérarchique, le Bordeaux reste une valeur sûre tant pour les experts que pour les novices.

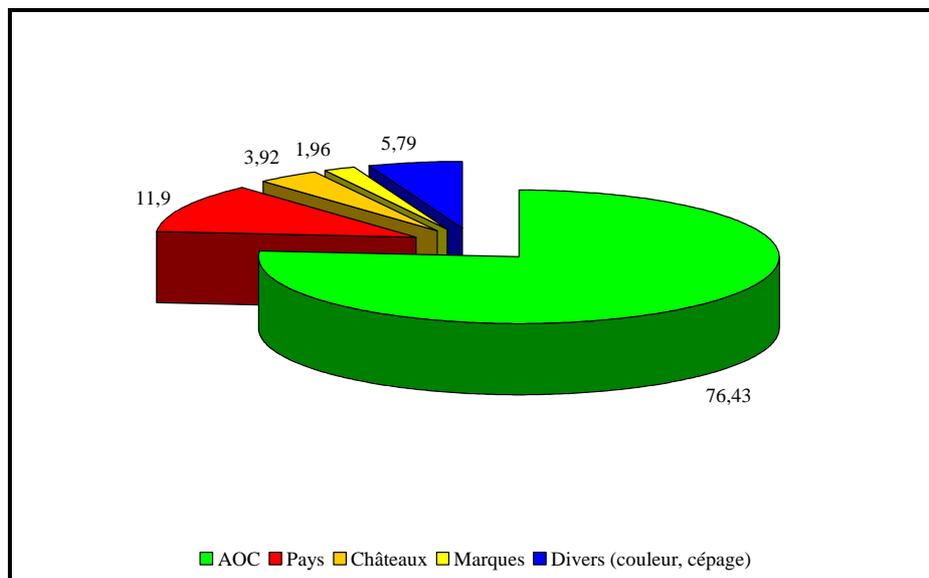
Tableau 5 - Test Z de comparaison des proportions entre experts novices

		Novices N = 108 P2	Experts N = 82 P1	Z	Sig. Bilatérale
Scénario 1 Invitation chez des amis	<i>Vin de Bordeaux</i>	0,704	0,854	2,42	0,015*
	<i>Vin autre région</i>	0,380	0,378	-0,03	Ns
	<i>Vin étranger</i>	0,120	0,195	1,42	Ns
Scénario 2 Achat pour soi	<i>Vin de Bordeaux</i>	0,556	0,756	2,86	0,004**
	<i>Vin autre région</i>	0,491	0,390	-1,38	Ns
	<i>Vin étranger</i>	0,130	0,195	1,23	Ns
Scénario 3 Événement spécial	<i>Vin de Bordeaux</i>	0,741	0,817	1,25	Ns
	<i>Vin autre région</i>	0,324	0,402	1,11	Ns
	<i>Vin étranger</i>	0,046	0,159	2,63	0,008**
Scénario 4 Invitation chez un supérieur	<i>Vin de Bordeaux</i>	0,741	0,780	0,62	Ns
	<i>Vin autre région</i>	0,204	0,329	1,95	Ns
	<i>Vin étranger</i>	0,074	0,122	1,12	Ns
Scénario 5 BBQ	<i>Vin de Bordeaux</i>	0,407	0,659	3,45	0,0005***
	<i>Vin autre région</i>	0,551	0,537	-0,19	Ns
	<i>Vin étranger</i>	0,178	0,207	0,50	Ns

P3 ne peut être validée. L'effet de la connaissance subjective sur la structure de l'ensemble de considération est relativement limité.

Contenu de l'ensemble de considération. Une analyse de contenu a été réalisée afin de déterminer le contenu de l'ensemble de considération. Au total, les 108 novices et 82 experts sont à l'origine de 1226 citations. Les AOC et les appellations régionales sont les plus fréquentes, loin devant les pays -pour les vins étrangers-, les châteaux, les marques et les citations diverses constituées pour l'essentiel de cépages et de la couleur du vin (figure 3)

Figure 3 - Répartition des citations Experts et Novices



Pour les vins de Bordeaux, les AOC Saint Emilion et Médoc sont plébiscitées tant par les experts que par les novices pour les scénarii 1 à 4 (cf. Annexe 4). Pour le scénario 5, si le Médoc est toujours présent, les appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur font leur apparition -tant chez les experts que chez les novices- ainsi que les Côtes de Bordeaux mais uniquement chez les experts.

Pour les vins des autres régions de France, les AOC ont été regroupées par régions productrices de vin, comme, par exemple, toutes les AOC de Bourgogne ou toutes les AOC de Loire (cf. Annexe 4). Le Bourgogne apparaît comme l'AOC la plus envisagée dans les scénarii 1 à 4 mais avec cependant une nuance entre experts et novices pour les scénarii 3 et 4. Dans ces deux situations, le Bourgogne est en concurrence avec le Champagne à la fois pour les experts et les novices mais, alors que chez les experts le Champagne n'arrive qu'en deuxième position, chez les novices, c'est le choix le plus fréquemment cité. Pour le scénario

5, les vins rosés de Provence sont plébiscités tant par les experts que par les novices. Ils sont suivis par les vins de Loire chez les experts, comme chez les novices⁵.

Les citations concernant les vins de châteaux (48 citations au total) sont beaucoup plus nombreuses chez les novices pour les scénarii présentant un risque social fort (3 = événement spécial et 4 = invitation chez un supérieur). Les citations des experts, concernant les châteaux, sont en nombre plus important que pour les novices lorsqu'il s'agit d'un achat pour soi (respectivement 6 sur 82 contre 2 sur 108).

Pour les vins étrangers, les réponses consistent, dans la majorité des cas, à citer un pays mais quelques marques et quelques régions sont mentionnées comme Gallo pour la Californie ou Rioja pour l'Espagne. L'Espagne est le pays le plus cité. Elle est suivie du Chili et de la Californie dans une moindre mesure. Le nombre de citations concernant les vins étrangers est systématiquement supérieur chez les experts, excepté pour le scénario 5 pour lequel on enregistre 20 citations pour les experts et pour les novices (Annexe 4).

P3 b est donc partiellement validée.

Taille de l'ensemble de considération. Pour définir la taille moyenne de l'ensemble de considération, le nombre de citations (donc de produits évoqués) a été décompté pour les experts, d'une part, et pour les novices, d'autre part, et ce pour chaque scénario ; puis une moyenne a été calculée (tableau 6).

Tableau 6 - Nombre moyen de citations : comparaison experts et novices

	Nombre moyens de citations par type de vin	Groupes		Moyenne	Ecart- type	t	Sig. unilatéral (188 ddl)
		n _{Experts} = 82	n _{Novices} = 108				
Scénario 1 Invitation chez des amis	Vin de Bordeaux	Novices	,69	,662	-3,873	,000 ***	
		Experts	1,17	1,028			
	Autre région	Novices	,41	,627	,056	,956 ns	
		Experts	,40	,585			
	Vin étranger	Novices	,12	,380	-2,074	,040 *	
		Experts	,29	,676			
Scénario 2 Achat pour soi	Vin de Bordeaux	Novices	,54	,689	-4,652	,000 ***	
		Experts	1,13	1,075			
	Autre région	Novices	,47	,662	-,151	,440 ns	
		Experts	,49	,758			
	Vin étranger	Novices	,12	,327	-2,268	,012 *	
		Experts	,30	,679			
Scénario 3 Événement spécial	Vin de Bordeaux	Novices	,80	,758	-1,862	,032 *	
		Experts	1,02	,929			
	Autre région	Novices	,37	,620	-1,717	,044 *	

⁵ Cela ne peut être dû à l'origine géographique des répondants puisque seulement cinq répondants provenaient de la région PACA et 14 de la région Pays de la Loire.

		<i>Experts</i>	,56	,848		
	Vin étranger	<i>Novices</i>	,05	,211	-2,176	,016 *
		<i>Experts</i>	,16	,429		
Scénario 4 Première invitation chez un supérieur	Vin de Bordeaux	<i>Novices</i>	,75	,699	-,427	,335 ns
		<i>Experts</i>	,79	,662		
	Autre région	<i>Novices</i>	,19	,442	-1,984	,024 *
		<i>Experts</i>	,35	,616		
	Vin étranger	<i>Novices</i>	,06	,283	-1,250	,107 ns
		<i>Experts</i>	,13	,438		
Scénario 5 BBQ	Vin de Bordeaux	<i>Novices</i>	,41	,656	-3,036	,001 **
		<i>Experts</i>	,72	,758		
	Autre région	<i>Novices</i>	,59	,684	-,649	,288 ns
		<i>Experts</i>	,66	,707		
	Vin étranger	<i>Novices</i>	,17	,421	-1,088	,139 ns
		<i>Experts</i>	,24	,557		

La taille de l'EC est relativement restreinte (1,17 au mieux pour les experts). C'est relativement faible comparativement à d'autres produits : Roberts (1989), relève une taille d'EC évoluant de 1,3 pour les dentifrices à 5,4 pour les sodas dans les recherches antérieures à 1989. Les différences de taille de l'EC sont toujours dans le sens attendu : l'EC des experts est supérieur à celui des novices (excepté pour les vins des autres régions de France dans le scénario 1). Cependant, seul un test de comparaison de moyenne unilatéral permet d'affirmer que ces différences sont statistiquement significatives et que l'EC des experts est supérieur en taille à celui des novices. Les résultats de ce test (tableau 6) montrent que c'est bien le cas pour 9 des différences (sur 15 au total).

P3 c est donc partiellement validée.

Influence du risque social sur l'ensemble de considération. Certains vins sont-ils considérés comme des assurances qualité lorsque le risque social est élevé ?

Concernant les vins de Bordeaux, l'AOC Saint Emilion est plébiscitée dans les situations socialement plus risquées tant par les experts que par les novices. Pour le scénario 2 (achat pour soi), le Médoc arrive devant le Saint Emilion alors que pour les scénarii qui présentent un risque social modéré ou fort (1 = invitation chez des amis ; 3 = événement spécial et 4 = invitation chez un supérieur), le Saint Emilion arrive en tête devant le Médoc et ceci pour les experts comme pour les novices. Pour les novices, cette fonction de réassurance est encore plus forte dans les situations présentant un risque social très élevé (scénario 4). Ils sont, par exemple, 30 sur 108 à avoir envisagé l'achat d'un Saint Emilion pour l'offrir à leur supérieur contre 13 experts sur 82.

En matière de vins des autres régions de France, si le Bourgogne est plébiscité par les experts pour les scénarii 1 à 4, les novices lui préfèrent le champagne pour les scénarii présentant le risque social le plus élevé (scénarii 3 et 4).

Enfin, tant pour les experts que pour les novices, les citations concernant les vins étrangers sont moins nombreuses et ce nombre diminue encore pour les scénarii les plus risqués sur le plan social (3 et 4). Cela est lié à la crainte que les personnes avec lesquelles le vin va être consommé n'apprécient pas les vins étrangers. Autant rester dans la norme en offrant un vin français. P4 ne peut donc être rejetée.

5. Discussion et conclusion

Des voies de recherche sont proposées de manière proactive à la fin de chaque paragraphe de la discussion.

5.1. Structure des attributs utilisés au moment du choix

Les résultats permettent de valider une structuration des attributs utilisés par le consommateur au moment du choix du vin autour de quatre dimensions : les attributs de présentation, les attributs de qualité classiques, les marques, les prix et promotions. La faiblesse de l'alpha de Cronbach pour certaines de ces dimensions suggère que l'échelle est perfectible. Celle-ci pourrait être améliorée en introduisant des critères supplémentaires que les répondants avaient la possibilité de mentionner grâce à une question ouverte :

- critères relatifs à l'origine (« mis en bouteille à la propriété », pays de production, « récoltant ») ;
- caractéristiques du vin (degré d'alcool) ;
- attributs relatifs à la présentation (type de bouchon) ;
- et conseils émanant d'un vendeur, d'amis, de parents ou d'experts reconnus en s'appuyant sur les items de la dimension « image » de l'échelle de Verdu Jover (2004) –opinion de la presse sur le vin, référence d'amis ou collègues, opinion de sommeliers, opinion d'experts-.

Les attributs écartés de l'ACP seraient bien entendu réintégrés (médailles, classements, cépage et couleur). Les attributs liés aux modes de production respectueux de l'environnement font leur apparition sur les bouteilles depuis quelques années. Il pourrait être intéressant de les intégrer dans une nouvelle analyse car de nombreuses expériences sont en cours au sein de la filière et certains marchés étrangers, notamment l'Allemagne, connaissent une demande importante pour ce type de vin. Une nouvelle dimension, à travers la présence de labels : AB (raisin issu de l'agriculture biologique), raisin issue de la biodynamie, ou vin

respectueux de l'environnement (comme Terra Vitis) pourrait être testée dans une prochaine étude.

Lorsque la validité et la fiabilité de cette échelle seront établies, elle pourra servir de base, dans une nouvelle étude, pour comparer l'importance relative des attributs, entre consommateurs de vin experts et novices.

5.2. Importance et ordre d'utilisation des attributs

Il est important de souligner que le cépage et la marque considérés comme de possibles solutions pour attirer les nouveaux consommateurs -supposés novices- ne sont pas jugés comme des attributs importants par ces derniers. Le cépage notamment, figure parmi les attributs les moins importants alors que la marque -bien que ne faisant pas partie des attributs les moins importants- n'apparaît pas non plus parmi les attributs les plus importants. En ce qui concerne les attributs de présentation -design et forme de la bouteille, forme et aspect de l'étiquette, informations et suggestions sur l'étiquette et la contre-étiquette, aspect global de la bouteille- ils ne sont pas non plus jugés importants tant par les novices que par les experts. Cela constitue une explication possible aux récents échecs rencontrés par certaines expériences de packaging sortant des codes classiques (E-Motif, par exemple, marque lancée par le syndicat des Bordeaux et Bordeaux Supérieurs). Il semble que le consommateur novice -français ou non- préfère des packagings plus classiques ou plus prototypiques des vins français traditionnels (Celhay, 2007). Alors qu'Aurier et N'Gobo (1999) suggéraient que certains attributs étaient *a priori* « novices » et d'autres *a priori* « experts », nos résultats sont plus nuancés. Les cinq attributs les plus importants pour les novices sont partagés par les experts mais c'est l'importance qui diffère, notamment pour le prix qui est le plus important pour les novices et en cinquième position pour les experts (tableau 3). Outre l'importance du prix, la seule différence marquante concerne les classements (grand cru, etc.) qui ne sont jugés importants que par les experts.

Parallèlement, lorsqu'on s'intéresse à l'ordre d'utilisation des critères lors du dernier achat, il diffère selon le niveau de connaissance subjective. La clé d'entrée pour le novice est le prix alors que pour les experts, c'est d'abord la région-terroir puis l'année et enfin le prix. Il est curieux de noter que l'ordre ne reflète pas exactement l'importance accordée aux attributs !

Cette partie de la recherche est également perfectible ce qui donne l'occasion de proposer des voies de recherche. Des attributs supplémentaires ont été proposés dans le paragraphe précédent. L'importance accordée à ces derniers pourrait, elle aussi, faire l'objet d'investigations. Cela permettrait, par exemple, de tester l'importance accordée par le

consommateur expert ou novice à un label stipulant que le vin ou le packaging répondent à une démarche de respect de l'environnement. Cependant, lorsque le nombre d'attributs est important, il n'est pas possible de demander aux répondants de tous les classer. D'autre part, une évaluation sur une échelle d'importance peut s'avérer artificielle dans la mesure ou, en situation réelle, le répondant n'aurait peut être pas pensé à certains d'entre-eux. Il serait intéressant de recourir à d'autres méthodologies, notamment la méthode des protocoles et/ou la méthode Best-Worst (Goodman et al., 2005).

5.3. Impact de la connaissance subjective sur l'ensemble de considération

L'impact de la connaissance subjective sur la structure de l'ensemble de considération donne des résultats mitigés. Seul le scénario 5 montre une structure très différente entre experts et novices. Dans cette situation, les novices privilégient le vin d'une autre région alors que les experts préfèrent majoritairement un bordeaux mais c'est plutôt une bonne nouvelle pour les producteurs bordelais. Les vins de cette région sont plébiscités par les consommateurs français novices et experts. La nature de l'échantillon invite cependant à la prudence quant à la généralisation des résultats. La surreprésentation du département de la Gironde dans l'échantillon crée un biais non négligeable. A cet effet une analyse opposant Girondins et non Girondins (non présentée ici pour des contraintes de place) montre qu'il n'y a pas de différence très marquée non plus quant à la structure de l'ensemble de considération.

Il semble que la connaissance du vin repose sur une catégorisation par origine dans la mémoire du consommateur -expert comme novice- puisque l'EC est majoritairement composé d'AOC, de régions ou de pays de production et, de façon plus secondaire de la couleur du vin qui est surtout mentionnée lorsqu'un vin blanc ou rosé est envisagé comme si le vin rouge était le vin prototypique. Cependant, cette hypothèse devrait faire l'objet d'une investigation plus systématique. Les marques et les cépages sont peu présents dans l'EC tant pour les experts que pour les novices, ce qui est cohérent avec le fait que ces attributs ne soient pas jugés comme importants.

5.4. Effet modérateur du risque perçu

Pour les situations présentant le niveau de risque le plus élevé, le consommateur se rabat sur certaines régions de production (Bordeaux, Bourgogne, Champagne) ou certaines AOC réputées (Saint Emilion, Médoc, etc.). La confiance des consommateurs repose alors majoritairement sur la région ou l'AOC (Sirieix et Morot, 2001). Ils considèrent qu'elles offrent une garantie suffisante mais cela peut aussi s'expliquer par des stéréotypes : la

préférence pour la « norme » (Campbell et Goodstein, 2001). Certaines AOC constitueraient une référence et joueraient le rôle de produit typique pour certaines occasions de consommation (côtes de Provence pour le BBQ, Saint Emilion pour les occasions risquées, Médoc pour un repas entre amis, etc.). Il faut cependant reconnaître que certains vins figurant dans l'EC atteignaient des sommes importantes (château Mouton Rotschild, Petrus, etc...). Il n'est pas sûr que la personne offre réellement une bouteille de 395 euros à son supérieur hiérarchique.

Un scénario ne recrée pas exactement les conditions réelles d'achat. L'étude actuelle pourrait être reconduite avec une mise en situation beaucoup plus proche des conditions réelles d'achat. Cet objectif pourrait être atteint par l'élaboration d'un plan d'expérience dans lequel les scénarii constitueraient les niveaux d'un facteur. Pour la situation à laquelle il serait confronté, le répondant pourrait alors choisir entre un panier prédéfini de vins pour lesquels il disposerait d'informations détaillées et d'une photographie. Les résultats de l'étude qualitative quant à la structure, la taille et la composition de l'EC, pourraient servir de base à l'élaboration de ce plan d'expérience. On pourrait aussi imaginer, une étude réalisée au sein d'un linéaire reconstitué de vin où les participants se verraient assigner une tâche précise comme, par exemple, choisir un vin pour un repas entre amis. Seul ce type d'expérimentation permettrait de vérifier une adéquation entre le déclaratif -les attributs jugés importants- et le choix réel.

Conclusion

Les attributs tels que le design, le packaging et les recommandations sur la bouteille ne suffisent pas pour faire vendre. La mention de la région-terroir et de l'année pour les experts et le prix pour les novices restent prépondérants. Cela ne signifie pas qu'une combinaison d'attributs relevant de dimensions différentes ne soit pas efficace (design + promotion pour les novices). Il n'y a que pour les moins connaisseurs que le design et l'étiquette apparaissent comme importants mais derrière le prix et la région-terroir⁶.

La région - terroir est un attribut qui « parle » à l'ensemble des consommateurs - experts comme novices - et même pour les moins connaisseurs. Il s'agit d'un véritable capital « région » ou capital « terroir » (Orth et al, 2004). Pour mettre en valeur ce capital « région » ou « terroir », tous les moyens de communication, y compris le hors media doivent être mobilisés, étant donné les restrictions en matière de publicité : marketing direct (salons,

⁶ C'est ce que montre une analyse supplémentaire -non présentée ici- ne retenant que les 19 répondants les plus novices (connaissance subjective inférieure ou égale à 1) et les plus experts (n = 33) dont le niveau de connaissance est supérieur à 3,5.

foires, dégustation), site internet, relations presse, PLV, packaging, etc. Par exemple, les Vignerons du Pic Saint Loup, (AOC « coteaux du Languedoc ») mettent en avant le terroir dès la page d'accueil de leur site. Les manifestations telles que le Salon des vigneronns qui fait la tournée des grandes villes de France contribuent également à faire connaître des vins d'autres régions. C'est un moyen simple pour le consommateur d'accéder à la diversité des vins français, avec la possibilité de déguster le vin, dans une ambiance plutôt conviviale (aux antipodes de la plupart des linéaires de vins en grande distribution). Pour les producteurs, c'est un moyen d'établir un contact direct avec le consommateur, de lui faire partager sa passion et de lui faire connaître son terroir et son vin.

Enfin, les marques, au sens étroit du terme (L'auteur, 2006) et le cépage ne semblent pas encore être considérées comme des attributs importants à la fois par le consommateur expert et par le consommateur novice. Elles n'ont été citées qu'à 24 reprises (sur 1226 citations) par les experts et les novices.

Références

- Alba J. W. et Hutchinson J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 (March) 411-454.
- Alba J. W. et Huchinson J. W. (2000), Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know; *Journal of Consumer Research*, 27 (September) 123-155.
- Aurifeille J. M., Quester P. G., Hall J. et Lockshin L. (1999), Investigating situational effects in wine consumption: a means-end approach, *European Advances in Consumer Research*, 4, 104-111.
- Aurier P. (2007), Vins, boissons et contextes de consommation : une analyse du statut du vin en France, in *Bacchus 2008*, Couderc J.-P., Hanin H., d'Hauteville F. et Montaigne E. ed., Dunod, 159-182.
- Aurier P. (2004), L'analyse des contextes de consommation : clé pour comprendre le marché du vin, in *Bacchus 2005*, d'Hauteville F., Couderc J.-P., Hanin H. et Montaigne E. ed., Dunod, 129-150.
- Aurier P., Jean S. et Zaichowsky J. (2000), Consideration set size and familiarity with usage context, in *Advances in Consumer Research*, 27 (1), 307-313.
- Aurier P. et Jean S. (1996), L'ensemble de considération du consommateur : une approche Personne*objet*situation, *Actes du XII^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, 600-614.
- Aurier P. et N'Gobo P. (1999), Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- Barsalou L. W. (1983), Categories, *Memory and Cognition*, 11 (May), 211-227.
- Bettman J. et Park C. W. (1980), Effect of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: a protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, (Decembre), 234-248.
- Brucks M. (1985), The effect of product class Knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (1) 1-16.
- Campbell M. C. et Goodstein R. C. (2001), The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm, *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 439-449.
- Celhay F. (2007), Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français, Corté, 4 et 5 octobre.
- Chi M., Glaser R. et Rees E. (1982), Expertise in problem solving, in K. J. Sternberd (ed.), *Advances in The Psychology of Human Intelligence*, Vol. 1, Hisdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Deseay K. K. et Hoyer W. D. (2000), Descriptive characteristics of memory-based consideration sets: influence of usage occasion..., *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 309-323.
- Dodd T. H., Laverie D. A., Wilcox J. F. et Duhan D. (2005), Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, (1), 3-19.
- Edward F. et Mort G. (1991), The expert wine taster, *Journal of Wine Marketing*, 3, (1), 19-44.
- Flynn L. R. et Goldsmith R. E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Goodman S., Lockshin L. et Cohen E. (2005), Best-Worst scaling: a simple method to determine drinks and wine style preferences, 2nd *International Wine Marketing and Business Conferences*, Sonoma, USA.

d'Hauteville F. et Sirieix L. (2007), Comprendre le consommateur de vin, in *Bacchus 2008*, Couderc J.-P., Hanin H., d'Hauteville F. et Montaigne E. ed., Dunod, 105-135.

Jacoby J. et Kaplan L. B. (1972), The components of perceived risk, in Venkatesan, M (ed.) *Advances in Consumer Research*, Chicago () 382-393.

Johnson M. D. et Lehmann D. R. (1997), Consumer experience and consideration sets for brands and product categories, in *Advances in Consumer Research*, 24, 295-300.

Koewn C. et Casey M. (1995), Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market, *British Food Journal*, 97 (11) 17-20.

Korchia M. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, 17, Deauville, Actes électroniques.

Lockshin L. S. et Rhodus W. T. (1993), The effect of price and oak flavour on perceived wine quality, *International Journal of Wine Marketing*, 5, (2), 13-25.

Maheswaran D., Sternthal B. et Zeynep G. (1996), Acquisition and impact of consumer expertise, *Journal of Consumer Psychology*, 5, (2), 115-133.

Mitchell A. et Dacin P. (1996), The assessment of alternative measures of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 7, (December), 296-308.

Nedungadi P. (1990), Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation, *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 263-276.

Orth U. R. et Krska P. (2002), Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards, *International Food and Agribusiness Management Review*, 4, 385-397.

Orth U. R., McGarry M., Dodd T. H., Quagliano J. et Van Westering J. (2004), Place-Based Marketing Strategies: A Cross-national Perspective for Wine, Papier de recherche, College of Business - Oregon State University.

Park C. W., Motherbaugh D. L. et Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 1994, 21 (1), 71-82.

Perrouty J., d'Hauteville F. et Lockshin L. (2004), Impact des interaction entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, 20, Saint-Malo.

Punj G. et Srinivasan N. (1989), Influence of expertise and purchase intention on the formation of Evoked Sets, in *Advances in Consumer Research*, 16, 507-514.

Quester P. G. et Smart J. (1998), The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes, *Journal of Consumer Marketing*, spring, 220-238.

Rasmussen M. et Lockshin L. (1999), Wine choice behaviour: the effect of regional branding, *International Journal of Wine Marketing*, 11, (1), 36-46.

Roberts J. (1989), A grounded model of consideration set size and composition, in *Advances in Consumer Research*, 16, 749-757.

Rodriguez Santos C., Cervantes Blanco M. et Gonzalez Fernandez A. (2006), Segmenting consumers according to their involvement with appellations of origin, *Brand Management*, 13 (45) 300-312.

Roselius T. (1971), Consumer ranking perceived risk: conceptualisation and models, *European Journal of Marketing*, 35 (1) 56-61.

Sirieix L. et Morrot G. (2001), Orientation de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, 17^{ième} *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville.

Solomon G. (1998), Psychology of novice and expert wine talk, *American Journal of Psychology*, 103, (4), 495-517.

Verdu Jover A. J., Lloréns Montes F. J., Fuentes Fuentes M.d.M. (2004), Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine, *Food Quality and Preference*, 15, 453-469.

- Viot C. et Passebois J. (2006), La marque de vin : définition et impact sur le consommateur, *Colloque Oenométrie XIII*, 26 et 27 mai, Bordeaux.
- Viot C. et Passebois J. (2005), Marques de vins ou vins de marque ? Clarification des concepts, perception et impact sur le consommateur, *Journées Marketing Agroalimentaire, Association Française du Marketing*, 9 septembre 2005, Montpellier.
- Wirtz J. et Mattila A. (2003), The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty, *Journal of Services Marketing*, 17 (7), 649-665.
- Zaichkowsky J. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Annexes

Annexe 1 – Caractéristiques de l'échantillon

PCS EN %	
Actifs	72,5
Retraités	14,6
Élèves étudiants	6,8
Chômeurs	4,2
Inactifs n'ayant jamais travaillé	1,9

REVENU MENSUEL	
Inférieur à 1200 €	21,6
[1200 – 2400[€	52,9
[2400 – 3600[€	14,2
Supérieur ou égal à 3600 €	11,2

La moitié des personnes interrogées a un revenu compris entre 1200 et 2400 euros (40 réponses manquantes sur 310 répondants).

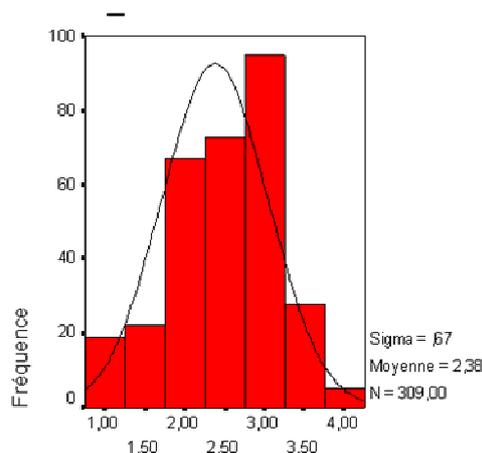
AGE		
Tranche d'âge	Echantillon	Population française
18 – 25	16 %	13 %
26 – 35	23 %	17 %
36 – 55	42 %	35 %
56 et plus	21 %	35 %

Il y a une surreprésentation de 26 – 55 ans par rapport à la population française.

Origine géographique

Le département de la Gironde est sur représenté avec 56 % des répondants. Le reste des répondants est réparti dans 40 départements. Après la Gironde, les départements les plus représentés sont, par ordre décroissant : les Pyrénées Atlantiques (64), la Corrèze (19), la Dordogne (24) et Paris (75).

Annexe 2 – Répartition du niveau de connaissance (moyenne des 4 items)



Annexe 3 – Finalité du dernier achat, liste des attributs du vin, scénarii

A - Finalité du dernier achat

La dernière fois que vous avez acheté une bouteille de vin, qu'elle était la finalité de cet achat ?

1. pour l'offrir.
2. pour un repas en famille.
3. pour un repas entre amis.
4. pour un pique-nique.
5. pour un apéritif.
6. pour un repas de fête.
7. pour un moment de détente entre amis.
8. pour un dîner en amoureux
9. pour votre consommation habituelle.
10. autre, précisez _____

B – Liste des attributs du vin

1. Le nom du négociant.
2. Le nom de marque.
3. L'AOC.
4. Le nom de château
5. Les médailles de concours agricoles, les récompenses.
6. Le cépage.
7. La région, le terroir.
8. Les classements (grand cru, cru bourgeois, etc.).
9. Le nom du producteur ou de la propriété.
10. L'année.
11. Le prix.
12. Les promotions (offres spéciales, cadeaux).
13. La forme, l'aspect de l'étiquette.
14. Les conseils et suggestions figurant sur l'étiquette ou la contre étiquette.
15. La couleur du vin.
16. la forme, le design de la bouteille.
17. L'allure globale (étiquette et bouteille).

Annexe 4 - Ensemble de considération : analyse de contenu

(pages 25 à 30)

Scénario	Vin envisagé	Profil	Nombre total de citations	AOC – Appellations régionales - Pays		Châteaux		Marques		Divers	
				Total	Dont ...	Total	Détail	Total	Détail	Total	Détail
Scénario 1 – Invitation chez des amis	Vins de Bordeaux	Experts	94	86	Saint Emilion : 17 Médoc ⁷ : 18 Pessac Leognan : 10 19 AOC	5	Gaffetière (SEm) Smith Ht Lafitte (PL) Carbonnieux (PL) Hauts Fontaneau (BS) Haut Marbuzet (SEs)	1	Quinsac	2	Grand cru Rouge
		Novices	74	63	Saint Emilion : 20 Médoc : 16 Pessac Leognan : 9 15 AOC	5	Rose Trintaudon (HM) Bouscault (PL) Margaux (M) Lynch-Bages (P)	4	Malesan (Bx) Baron de Lestac (Bx) Grand Théâtre La grange neuve (SE)	2	Sauvignon Rouge
	Vin autre région	Experts	32	31	Bourgogne ⁸ : 15 Côtes du Rhône : 3 Champagne : 3 12 AOC	-	-	-	-	1	Vin de pays d'Oc
		Novices	38	36	Bourgogne ⁹ : 8 Côte de Provence : 5 Côtes du Rhône : 4 21 AOC	1	La Gordonne (CP)	1	Tariquet (sud ouest)	-	-
	Vin étranger	Experts	24	24	Espagne : 8 Chili : 3 Californie : 3 10 pays	-	-	-	-	-	-
		Novices	11	11	Californie : 3 Espagne : 2 Chili : 2 9 pays	-	-	-	-	-	-

⁷ Médoc, Haut Médoc, Moulis, Lustrac.

⁸ Bourgogne, Mercurey.

⁹ Bourgogne, côtes de Beaune, Macon.

Scénario	Vin envisagé	Profil	Nombre total de citation	AOC – Appellations régionales - Pays		Châteaux		Marques		Divers	
				Total	Dont...	Total	Détail	Total	Détail	Total	Détail
Scénario 2 – Achat pour soi	Vins de Bordeaux	Experts	92	85	Médoc : 16 Saint Emilion : 13 Graves : 13 19 AOC	6	La Tille Camelon (M) La Conseillante (SE) Pape Clément (PL) Giscours (Mg) Haut Marbuzet (SEs) Genibon (CB)	1	Pavillon Rouge (Mg)	-	-
		Novices	32	28	Médoc ¹⁰ : 8 Saint Emilion : 6 AOC Bordeaux : 3 10 AOC	2	Lynch-Bages (P) Balot (PCB)	1	Grand Théâtre	1	Rouge
	Vin autre région	Experts	39	37	Bourgogne ¹¹ : 12 Loire ¹² : 9 Alsace <i>ex-aequo</i> Beaujolais : 3 18 AOC	-	-	2	Domaine du Vieux Bourg (CD) Tariquet	-	-
		Novices	37	31	Bourgogne ¹³ : 8 Loire ¹⁴ : 8 Côtes Provence : 6 21 AOC	-	-	1	Tariquet	5	Muscats : 2 Rosé Blanc doux Cinsault
	Vin étranger	Experts	26	25	Espagne : 10 (dont Rioja 2) Chili : 5 Californie : 3 7 Pays	-	-	1	Gallo (Californie)	-	-
		Novices	9	9	Espagne : 3 Italie : 2 Chili : 2 5 Pays	-	-	-	-	-	-

¹⁰ Médoc, Haut Médoc.

¹¹ Bourgogne, Mercurey, Hospices de Beaune.

¹² Loire, Bourgueil, Chinon, Sancerre, Saumur-Champigny.

¹³ Bourgogne, Gevrey Chambertin, Macon.

¹⁴ Coteaux du Layon, Saint Nicolas de Bourgueil, Bourgueil, Chinon, Saumur.

Scénario	Vin envisagé	Profil	Nombre total de citation	AOC – Appellations régionales - Pays		Châteaux		Marques		Divers	
				Total	Dont...	Total	Détail	Total	Détail	Total	Détail
Scénario 3 – Evénement spécial	Vins de Bordeaux	Experts	80	70	Saint Emilion : 19 Médoc : 13 Graves : 8 16 AOC	5	Mouton Rotschild (P) Moulin St Georges (SE) Brane Cantenac (Mg) Margaux : 2	1	Chapelle d'Ausone (SE)	4	Grand cru : 2 Rouge : 2
		Novices	77	69	Saint Emilion : 31 Médoc ¹⁵ : 15 Pessac Léognan : 7 13 AOC	6	De France (PL) : 2 Haut Brion (PL) d'Yquem (S) La Tour Montillac (G) Moulin de Corneil (BS)	1	Clos du Pontet (MSE)	1	Rouge
	Vin autre région	Experts	41	38	Bourgogne ¹⁶ : 15 Champagne : 9 Loire ¹⁷ : 5 17 AOC	-	-	1	Corton Charlemagne (B)	2	Vin de Paille Vin du sud
		Novices	37	35	Champagne : 14 Loire ¹⁸ : 8 Bourgogne ¹⁹ : 6 15 AOC	-	-	-	-	2	Gewurztraminer Rosé
	Vin étranger	Experts	13	13	Espagne 5 (dont Rioja 2) Chili : 4 Italie : 2 5 Pays	-	-	-	-	-	-
		Novices	5	5	Espagne, Italie, Argentine, Serbie, Australie 5 Pays	-	-	-	-	-	-

¹⁵ Médoc, Haut Médoc, Lustrac.

¹⁶ Bourgogne, Nuit Saint Georges, Gevrey Chambertin, Chablis.

¹⁷ Loire, Sancerre, Chinon, Bourgueil.

¹⁸ Coteaux du Layon, Sancerre, Saint Nicolas de Bourgueil, Chinon.

¹⁹ Bourgogne, Chablis.

Scénario	Vin envisagé	Profil	Nombre total de citation	AOC – Appellations régionales - Pays		Châteaux		Marques		Divers	
				Total	Dont...	Total	Détail	Total	Détail	Total	Détail
Scénario 4 – Première invitation chez un supérieur	Vins de Bordeaux	Experts	58	47	Saint Emilion : 13 Médoc ²⁰ : 10 Pomerol <i>ex-aequo</i> Sauternes : 6 12 AOC	4	Bellevue (MSE) Ht Brion (PL) Carbonnieux (PL) Ht Marbuzet (SEs)	2	Petrus (Po) La Fleur Petrus (Po)	5	Grand cru : 2 Cru bourgeois : 2 Rouge
		Novices	81	69	Saint Emilion : 30 Médoc ²¹ : 13 Passac Léognan : 5 13 AOC	8	Ht Brion (PL) : 2 Margaux (M) : 4 Mouton Rotschild (P) Lafite Rotschild (P)	2	Mouton Cadet Chevaux des Girondins	2	Grand cru
	Vin autre région	Experts	28	25	Bourgogne ²² : 12 Champagne : 6 Côtes du Rhône ²³ : 3 11 AOC	-	-	-	-	3	Vendanges tardives (Alsace) Riesling : 2
		Novices	21	20	Champagne : 5 Bourgogne ²⁴ : 5 Loire ²⁵ : 4 12 AOC	-	-	1	Tariquet	-	-
	Vin étranger	Experts	11	11	Espagne, Italie, Californie, Chili (<i>ex-aequo</i>) : 2 7 Pays	-	-	-	-	-	-
		Novices	7	7	Chili : 3 Argentine, Australie, Maroc, Espagne (<i>ex-aequo</i>) : 1 5 Pays	-	-	-	-	-	-

²⁰ Médoc, Haut Médoc

²¹ Médoc, Haut Médoc, Lustrac.

²² Bourgogne, Meursault blanc, Mercurey, Chablis.

²³ Côtes du Rhône, Côtes Roties, Chateaufort du Pape.

²⁴ Bourgogne, Chablis, Côte de Beaune.

²⁵ Coteaux du Layon, Chinon, Sancerre.

Scénario	Vin envisagé	Profil	Nombre total de citation	AOC – Appellations régionales - Pays		Châteaux		Marques		Divers	
				Total	Dont...	Total	Détail	Total	Détail	Total	Détail
Scénario 5 – BBQ avec une quinzaine d'amis	Vins de Bordeaux	Experts	56	39	Bdx sup. + Bdx : 9 Côtes de Bdx ²⁶ : 8 Médoc ²⁷ : 7 15 AOC	4	Beycherelle (HM) Martignac (G) Des Cerfs (LP) Chasse-Spleen (SJ)	-	-	13	Rosé : 6 Clairet : 2 Rouge : 2 Cru bourgeois : 2 Petit cru
		Novices	47	30	Médoc : 9 Bdx et Bdx sup. : 7 Pessac Léognan, Graves, St Emilion <i>ex aequo</i> : 4 8AOC	2	Langoiran (B) rosé Pape Clément (PL)	1	Grand Théâtre	14	Rosé : 8 Clairet : 2 Rouge : 1 Grand cru : 2
	Vin autre région	Experts	51	48	Provence ²⁸ : 14 Loire ²⁹ : 10 Bergerac et Beaujolais ex <i>aequo</i> : 3 26 AOC	-	-	2	Tariquet Domaine de la Jasse (Coteaux du Languedoc)	1	rosé
		Novices	64	50	Provence : 20 Loire ³⁰ : 11 Bourgogne : 6 22 AOC	-	-	1	Listel	13	Rosé : 7 Muscat Blanc doux Rouge Midi Sud Est Vin des sables
	Vin étranger	Experts	20	20	Espagne : 9 Italie, Australie, Chili (<i>ex-aequo</i>) : 3 6 Pays	-	-	-	-	-	-
		Novices	20	20	Espagne : 4 Italie 3 Algérie, Australie, Californie, Portugal (<i>ex-aequo</i>) : 2 10 Pays	-	-	-	-	-	-

²⁶ Côtes de Bourg, Côtes de Blayes, Premières côtes de Bordeaux, Côtes de Castillon (Future appellation côtes de Bordeaux ?).

²⁷ Médoc, Haut Médoc.

²⁸ Provence, côtes de Provence.

²⁹ Loire, Chinon, Sancerre, Val de Loire, Saumur, Anjou, Cabernet d' Anjou.

³⁰ Cabernet d' Anjou, Anjou, Chinon, Coteaux du Layon, Loire, Sancerre, Saumur, Reuilly.

Codification des AOC pour les châteaux

B	Bourgogne
Bx	Bordeaux
BS	Bordeaux Supérieur
CB	Côtes de Bourg
CD	Côtes de Duras
CP	Côtes de Provence
G	Graves
HM	Haut Médoc
MP	Lalande de Pomerol
M	Médoc
Mg	Margaux
MSE	Montagne Saint Emilion
P	Pauillac
PCB	Premières Côtes de Bordeaux
PL	Pessac Léognan
Po	Pomerol
S	Sauterne
SE	Saint Emilion
SEs	Saint Estèphe