

THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

Fatiha Benkhira-Fort

**EFFETS PRINCIPAUX ET DE CONGRUENCE DE LA RÉGION D'ORIGINE, DU
PRODUIT ET DE LA MARQUE SUR L'ÉVALUATION DES PRODUITS :
UNE APPLICATION AUX PRODUITS ALIMENTAIRES DE TERROIR**

Université de Montpellier II - Centre de Recherche en Gestion des Organisations

Thèse dirigée par le Professeur Philippe AURIER

Thèse soutenue le 5 décembre 2005 à l'IAE –Université de Montpellier 2.

Composition du jury

Philippe Aurier	Professeur à l'Université de Montpellier II (directeur de Thèse)
Pierre Louis Dubois	Professeur à l'Université de Panthéon Assas Paris II (Rapporteur)
Alain Jolibert	Professeur à l'Université de Grenoble II (Rapporteur)
Véronique Cova	Maître de Conférences -HDR à l'Université Paul Cézanne - Aix-Marseille III
Michel Marchesnay	Professeur à l'Université de Montpellier I
Egizio Valceschini	Directeur de recherche à l'INRA-SAD Paris
Alain Fretellière	Directeur de la Marque Reflets de France du groupe Carrefour

Jean-louis **Rastoin**¹. – Au cours de la dernière décennie, la consommation alimentaire s'est profondément modifiée. Sous l'effet des crises alimentaires ayant affecté le secteur dans les différents pays européens, cette demande s'est orientée vers des produits porteurs de signes de réassurance et de lien social : santé, famille, terroir, solidarité, tradition... Du côté des entreprises agroalimentaires, les stratégies de marquage se sont clairement orientées vers l'utilisation massive du concept « terroir ». Les entreprises cherchent à tirer parti des actifs spécifiques situés sur leur territoire, notamment l'image, la notoriété et le savoir-faire culinaire, pour fonder la typicité des produits et opérer une différenciation stratégique sur le marché des produits alimentaires grâce au concept de « *produits de terroir* ». Les produits de terroir correspondent à des produits construits à l'échelle locale par une interaction forte entre producteurs et consommateurs locaux. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés (Bérard et Marchenay, 2004 ; Le Tablier et Nicolas, 1994).

La signalisation de l'origine géographique d'un produit alimentaire peut faire l'objet d'un droit de propriété collectif et obéit alors à une réglementation stricte au niveau français et européen afin de protéger les producteurs de la concurrence déloyale et de garantir la provenance des produits aux consommateurs. Cette réglementation a donné à l'origine géographique des produits, un statut de signe de qualité à part entière, qui constitue une information importante recherchée par les consommateurs (CREDOC, INC, 2001)².

La thèse explore le processus d'évaluation des produits de terroir et les rôles respectifs de la région d'origine, de la marque et de la catégorie de produit dans la valorisation des produits alimentaires de terroir, ainsi que leurs effets d'interaction.

Sur la base des travaux portant sur l'effet de l'origine géographique, l'auteur introduit le concept de « région d'origine », et propose une conceptualisation de ses effets sur la valorisation des produits. En effet, l'image régionale et l'attitude envers la région d'origine jouent un rôle important dans la préférence du produit.

La thèse étudie l'effet de la marque à travers le capital-marque et l'attitude envers la marque sur l'évaluation des produits marqués et d'origine. Elle montre que la présence sur les produits de terroir des trois signaux de qualité : la région d'origine, la marque et la catégorie de produit, laisse supposer l'existence de phénomènes de congruence, conduisant à un phénomène « d'extension de la marque », bien connu dans la littérature.

Une lecture intégrée de ces différents courants des sciences de gestion, à la lumière de la théorie de la catégorisation, permet de proposer un modèle conceptuel d'évaluation des effets principaux de la région d'origine, de la marque mais aussi de la catégorie de produit, ainsi que les effets de *fit* qui apparaissent entre ces différents signaux.

L'étude empirique réalisée dans le cadre de la thèse a porté sur deux produits de terroir (Tomme de Savoie et Cassoulet de Toulouse), quatre marques nationales et la marque Reflets de France (du groupe Carrefour). 720 consommateurs ont participé à l'expérimentation dans trois régions de France : Lille, Paris et Montpellier).

Les résultats de la recherche contribuent à clarifier le rôle de l'origine géographique des produits dans la valorisation des produits, ainsi que les conditions de son utilisation dans une stratégie de marquage. En effet, on constate un certain engouement des entreprises à signaler l'origine de leurs produits. La recherche suggère que, si la région d'origine présente un potentiel intéressant dans l'évaluation des produits, ce n'est

¹ Correspondant de l'Académie d'Agriculture de France.

¹ Dans le cadre de l'OMC, les accords ADPIC considèrent les Indications Géographiques (IG) comme une nouvelle catégorie de droit de propriété.

² Loisel et Couvreur, (200), les Français, la qualité de l'alimentation et l'information, Journée du droit du consommateur, 15 mars, Paris. Enquête réalisée par le CREDOC pour l'Institut National de la Consommation.

pas à travers son effet principal mais à travers les effets d'interaction qu'elle engendre avec la marque et avec le produit. Il ne suffit donc pas de s'appuyer sur une attitude favorable envers l'origine géographique, il faut veiller à ce que la congruence avec le produit et la marque soit bonne.

La thèse met également en lumière le danger d'associer une marque à une région d'origine perçue comme « non-congruente » avec le produit. En effet, globalement les situations congruentes sont mieux évaluées, mais aussi en situation « incongruente », non seulement le produit marqué et d'origine est évalué de manière défavorable, mais aussi le rôle de la marque baisse de manière significative. Par exemple, faire du Bridel Terroir ou de la Tomme du Beaujolais engendre une focalisation de la part des consommateurs sur la source de non-congruence qui va déterminer une évaluation négative des produits, quelle que soit la force de la marque.

Les résultats de cette recherche confirment, par ailleurs, le rôle central de la marque. On peut donc recommander aux managers de concentrer leurs efforts sur la construction de la marque tout en restant vigilants à la cohérence des autres informations en particulier celles apportées par les signes de qualité. En effet, comment réfléchir l'emballage d'un produit marqué et d'origine ? Doit-il s'aligner avec la marque ou avec l'origine géographique (ou un autre signe de qualité ?). La thèse apporte une réponse relativement claire à cette question, pour le consommateur c'est d'abord la marque qui influence l'attitude et ensuite le signe.

On montre également dans cette recherche, que certains produits sont spontanément associés à une région géographique particulière, ce qui limite les possibilités d'extension des marques dans cette catégorie de produit. Une étude préalable des frontières (ou du territoire) des régions serait utile avant de lancer de « nouveau produit ».

Pour les PME, dont les capacités financières ne permettent pas toujours de développer des marques fortes, elles trouvent, dans cette recherche, des possibilités de combinaisons intéressantes entre produits, régions et marques pour leur permettre d'exploiter celles présentant les meilleures congruences.

Enfin, pour les acteurs publics et institutionnels, la thèse montre que le marketing territorial et le marketing des produits alimentaires sont fortement liés et doivent être pensés et menés en cohérence. L'auteur souligne, à l'issue de cette recherche, l'importance de l'effet de la cohérence perceptuelle entre la région (ou le territoire), les produits et les marques. Cette cohérence consiste à comparer une information à un schéma catégoriel qui préexiste dans l'esprit des consommateurs. La formation de ce schéma est le résultat des connaissances stockées en mémoire, mais aussi des différents messages qui lui permettent d'activer le concept de région d'origine comme concept évaluatif dans son processus de jugement. Si la communication autour des marques est du ressort des entreprises, celle des territoires dépend des institutions publiques, ce qui milite pour une approche cohérente et concertée.

Les stratégies collectives menées par les acteurs locaux pour gérer l'image de leur territoire se heurtent généralement aux problèmes de concurrence interne entre les entreprises situées sur un même terroir. La thèse montre que la valeur ajoutée par la région d'origine ne provient pas tant de la région d'origine elle-même mais de sa cohérence avec la marque de l'entreprise, ce qui permet à chacune d'individualiser son offre.

Cette recherche apporte donc une contribution importante à la connaissance de la perception par les consommateurs de la signalisation des produits et en particulier de l'argument « terroir ». Il en résulte des préconisations tout à fait intéressantes et opérationnelles pour les chefs d'entreprises et les décideurs publics, puisque la « territorialisation » des produits agroalimentaires constitue une piste prometteuse dans le contexte du développement durable.