



**HAL**  
open science

# Terroir, indication géographique et qualité territoriale : pour un marketing intégré des produits et des territoires

Fatiha Fort

## ► To cite this version:

Fatiha Fort. Terroir, indication géographique et qualité territoriale: pour un marketing intégré des produits et des territoires. Sciences de l'Homme et Société. Université Montpellier 1, 2013. tel-02811023

**HAL Id: tel-02811023**

**<https://hal.inrae.fr/tel-02811023>**

Submitted on 6 Jun 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université de Montpellier 1

Institut des Sciences de l'Entreprise et du Management

# **Terroir, indication géographique et qualité territoriale : pour un marketing intégré des produits et des territoires.**

Habilitation à Diriger des Recherches  
En Sciences de Gestion  
CNU 06

Présentée par

***Fatiha FORT***

Maître de conférences à Montpellier SupAgro-UMR MOISA

Sous la direction de  
M. Jean Louis RASTOIN  
*Professeur à Montpellier SupAgro,*

M. Georges GIRAUD  
*Professeur ENITA de Clermont-Ferrand*  
M. Gilles PACHÉ  
*Professeur à l'Université de la Méditerranée*  
M. Bertrand URIEN  
*Professeur à l'Université de Bretagne*  
M. Karim MESSEGHEM  
*Professeur à l'Université de Montpellier 1*  
M. Said YAMI  
*Maitre de Conférences-HDR à l'Université de Montpellier 1*

*Rapporteur*

*Rapporteur*

*Rapporteur*

*Suffragant*

*Suffragant*

# REMERCIEMENTS

Ma carrière de chercheur a commencé un jour d'avril 1999 dans le bureau du professeur Jean Louis Rastoin quand il m'a confiée la charge du projet de recherche sur les stratégies de terroir des PME de la région LR. Il m'a ouvert la porte d'un métier que je ne connaissais pas mais oh combien passionnant. Son soutien permanent, sa patience et la confiance qu'il m'a accordée ont été, tout au long de ces années, une source d'énergie nécessaire au maintien de l'effort régulier qu'exige le métier d'enseignant chercheur. Je lui adresse toute ma reconnaissance et ma profonde gratitude.

Je tiens également à remercier le professeur Philippe Aurier, mon directeur de thèse, qui m'a appris la méthode et la rigueur du travail de recherche.

Mon parcours de recherche a aussi profité de nombreuses collaborations qu'il est difficile de toutes les citer ici. Je tiens cependant à remercier Etienne Montaigne, directeur de l'UMR MOISA pour ses encouragements et son soutien, Jean Marie Codron pour sa confiance et son appui, ainsi que Zouhair Bouhsina pour son amitié et son aide. Les collaborations avec les collègues de l'ERFI ont toujours été sources de réflexions nouvelles et moments d'échanges fructueux. Merci à Michel Marchesnay, à Colette Fourcade, à Leila Temri, à Marion Polge, à Catherine Peyroux, à Florence Palpacuer, à Amélie Seignour, à Corinne Vercher et à tous les autres.

Je voudrais profiter de cette occasion pour remercier Jean Pierre Boutonnet chercheur INRA à l'UMR Innovation avec qui j'ai beaucoup échangé et discuté des relations entre la théorie et le terrain.

Le travail de chercheur est basé en grande partie sur l'analyse de la littérature académique, je tiens à saluer le travail efficace et la disponibilité sans faille des documentalistes du centre de documentation Pierre Bartoli de l'INRA et de SupAgro. Merci à Jean Walter Schleich et à Isabelle Perez.

Je remercie les Professeurs Gilles Paché, Bertrand Urien et Georges Giraud, qui ont accepté d'être les rapporteurs de ce mémoire, pour le temps qu'ils y ont consacré et les enrichissements que leurs remarques et suggestions ne manqueront pas d'apporter à mes activités de recherche. Merci également au professeur Karim Messeghem et à Mr Said Yami suffragants pour leurs contributions à l'évaluation de ce parcours de recherche.

Enfin l'environnement plus intime de ma famille et de mes amis a beaucoup facilité la conduite de ce travail. Merci à Jean pour son soutien et sa disponibilité. Merci à mes filles Nadia et Myriam qui ont été source de motivation et de bonheur indispensable au maintien de l'effort.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>4</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE : SPÉCIFICITÉS DU MARQUAGE « TERROIR » .....</b>	<b>10</b>
CHAPITRE 1. LE CONCEPT DE TERROIR : ATTRIBUT DE QUALITÉ ? SIGNAL DE QUALITÉ ? OU MYTHE ? .....	10
CHAPITRE 2. LES CONDITIONS DE SUCCÈS DU LABEL TERROIR.....	14
CHAPITRE 3. LES ENJEUX DES STRATÉGIES COLLECTIVES DE CERTIFICATION DE LA QUALITÉ	19
CHAPITRE 4. DU PRODUIT DE TERROIR AU PRODUIT LOCAL : UNE APPROCHE CULTURELLE ....	23
<b>DEUXIÈME PARTIE : POTENTIEL DU MARQUAGE « TERROIR »... </b>	<b>28</b>
CHAPITRE 5 : LE CONCEPT DE TERROIR DANS LA THÉORIE DE LA CULTURE DU CONSOMMATEUR (CCT).....	29
CHAPITRE 6 : LE MARKETING TERRITORIAL.....	31
CHAPITRE 7 : LES TERROIRS ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE .....	34
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>38</b>
<b>RÉFÉRENCES.....</b>	<b>41</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>48</b>

## Introduction

*« ...s'y enchevêtre (la société de production) un ordre de la consommation,  
qui est un ordre de manipulation des signes.  
Dans cette mesure, un parallèle (aventureux sans doute)  
peut être tracé avec la pensée magique,  
car l'un et l'autre vivent de signes et à l'abri des signes ».*

*Jean Baudrillard, la société de consommation, 1970, p29-30.*

Faire connaître la qualité de ses produits sur un marché est une démarche aussi ancienne que l'avènement du commerce. En particulier lorsque cette qualité n'est pas visible pour l'acheteur. La nouveauté vient de la multiplication des signes et des labels mis en avant pour signaler la qualité et réduire les asymétries d'information. En France, si les premiers signes de qualité avaient pour but de protéger les producteurs et de leur conférer une rente de situation, les nombreuses crises alimentaires ont entraîné une explosion des signes et des labels en vue d'informer le consommateur et retrouver sa confiance. L'intervention des pouvoirs publics comme garants de la loyauté des transactions et de l'information des consommateurs s'articule autour de signes de qualité « officiels » dont les procédures de mise en place et les cahiers des charges sont soigneusement contrôlés.

Parmi ces signes officiels, l'AOC<sup>1</sup> et son pendant européen, l'AOP<sup>2</sup> ainsi que l'IGP<sup>3</sup> européennes font référence explicitement à l'origine géographique des produits et en particulier au concept de terroir. La reconnaissance de l'IG comme un droit de propriété industrielle au même titre que la marque commerciale par l'OMC dans les accords ADPIC<sup>4</sup> a renforcé le statut de signe de qualité de l'origine des produits alimentaires et a participé à l'extension internationale des procédures de certification des produits.

L'expression « terroir » semble avoir toujours existé. On lui trouve des origines qui remontent à la révolution française, mais l'association entre « produits » et « terroir » est, elle, de création beaucoup plus récente (Bérard et Marchenay, 2004). C'est à partir de 1990 que la production scientifique, de la part de nombreuses disciplines, s'est accrue à un rythme important. L'effervescence constatée dans la littérature académique se fait parallèlement à une utilisation de plus en plus présente de ce concept dans les stratégies des entreprises (dans les

---

<sup>1</sup> Appellation d'Origine Contrôlée

<sup>2</sup> Appellation d'Origine Protégée

<sup>3</sup> Indication Géographique Protégée

<sup>4</sup> Accord sur les aspects de Droit de Propriété Intellectuelle liés au Commerce.

marques et les publicités) (Scheffer, 2002) et un engouement sans précédent de la part des consommateurs.

C'est dans ce contexte d'effervescence, dans le champ de l'agroalimentaire, autour des problématiques « terroir » que mes travaux de recherche ont débuté en 1999.

Ce mémoire retrace un parcours de 10 années de recherche (1999-2009) partant de l'exploration du concept de « terroir » et d'origine géographique, de son utilisation dans les stratégies des entreprises comme outil de création de valeur, de sa perception par le consommateur, de sa transférabilité à d'autres pays, (Norvège et pays méditerranéens), et enfin de ses conséquences sur le développement local et sur l'innovation. Cette trajectoire de recherche a été construite d'abord en tant qu'ingénieur d'étude contractuel puis titulaire et ensuite en tant que MCF à SupAgro Montpellier, UMR MOISA.

Le mémoire présente les travaux de recherche non pas dans un ordre chronologique mais dans un ordre thématique autour de questions de recherche qui ont émergé au fur et à mesure de mes travaux et qui ont participé à orienter mes axes de recherche. Une première partie présentera une synthèse des travaux réalisés depuis 1999, la seconde sera consacrée au projet de recherche que je souhaite développer dans l'avenir.

La question de la définition de l'objet de recherche apparaît d'emblée comme centrale. Définir le concept de terroir a occupé de nombreux chercheurs en agronomie (la terre, l'exposition...), en sociologie (construction sociale de la qualité territoriale), en géographie (espace physique et humain), en anthropologie (représentations, symboles), en économie (signal de qualité, réputation...).

Le champ de production de ce nouveau concept apparaît comme celui des personnes socialement autorisées (Les chercheurs et les professionnels<sup>5</sup>). Au plan symbolique, l'emploi de ce concept dans le discours constitue l'un des éléments du « capital symbolique » au sens de Bourdieu (1984 ; 1992) qui transparait dans le discours des consommateurs de manière très diverse. La revue de la littérature, les entretiens de terrain avec des chefs d'entreprises, des distributeurs, des institutions chargées de promouvoir le terroir ainsi qu'avec des consommateurs m'a confortée dans mon point de vue qui consiste à dire que le terroir est un concept polysémique dont le savoir est confus formé d'associations molles illimitées (Barthes, 1957). C'est un concept mythique dont le caractère fondamental est d'être approprié. C'est ainsi que chaque acteur y a associé des dimensions différentes sur lesquelles il va baser son

---

<sup>5</sup> en particulier les agents de l'INAO

jugement ou son discours. **Le premier chapitre de ce mémoire** sera consacré à présenter une synthèse de mes travaux sur le concept de terroir, de PME de terroir, de produits de terroir...

Pour le consommateur postmoderne, éloigné des centres de production alimentaire et inquiet des conséquences de ses actes de consommation sur la santé, l'environnement, le bien être animal..., la quête de l'origine des produits consommés apparaît comme un besoin existentiel aussi important que le besoin de liberté (Cova et Cova, 2002). L'engouement des entreprises à signaler l'origine des produits m'a conduit à m'interroger sur la pertinence de l'origine comme attribut de qualité et comme levier de création de valeur (Giraud et Amblard, 2003). J'ai également exploré et comparé l'effet de l'origine des produits par rapport à celui de la marque commerciale et de l'effet pays d'origine (COO) largement étudié dans la littérature en marketing international. J'ai enfin identifié les conditions de succès de la signalisation de l'origine du point de vue des consommateurs et en particulier le rôle de la congruence, **c'est le travail décrit dans le chapitre 2 de ce mémoire.**

De nombreux travaux de recherche ont mis l'accent sur les enjeux des coordinations locales dans la construction collective de la qualité. L'analyse de la structure de l'offre des produits de qualité territoriale (Mollard, 2001) fait apparaître différentes formes d'action collective et de coordination des acteurs dans la gestion du bien commun que représente le signe de qualité (Tirole, 1996). Le territoire contribue au développement de ressources spécifiques, en favorisant la coordination des acteurs et des coopérations plus horizontales que verticales. Elles s'appuient sur des démarches collectives, fondées sur une logique de coopération entre acteurs institutionnels, représentants professionnels et entreprises. Delfosse et Letablier (1995) ont ainsi mis en évidence des processus de construction de systèmes de qualité spécifiques associés à des territoires, dans le cadre d'organisations territorialisées. Les acteurs engagés collectivement dans un signe de qualité territoriale se coordonnent à travers des représentations et des règles de fonctionnement communes, fondées sur les spécificités du territoire, de l'espace géographique et social. Dans ces démarches collectives de définition de la qualité « territoriale » je me suis interrogée sur les enjeux pour les différents types d'acteurs (producteurs et industriels), sur les modes de gouvernance de ces signes et sur les effets de la certification qualité sur les processus d'innovation dans les PME engagées dans ces signes de qualité. **Le chapitre 3 présente les travaux que j'ai menés dans ce domaine.**

Le succès du système de qualité européen et sa reconnaissance internationale ont inspiré de nombreux pays. Si le concept de terroir est franco-français et difficile à traduire, dans de nombreux pays, des concepts proches ont émergé : local food, traditionnel food, typical product, small scale product...De l'avis de nombreux chercheurs, la consommation alimentaire reste profondément ancrée dans la culture et résiste aux tentatives d'uniformisation des firmes multinationales (Rozin, *et alii*, 1999 ; Roininen *et alii*, 2001). Le concept de culture est certainement l'un des plus ouverts de la littérature managériale. Il témoigne de conceptions très diverses. Parfois la « culture » est invoquée lorsque aucune théorie ne peut expliquer une réalité constatée. Les ethnologues et sociologues tendent à considérer la culture comme un système de croyances et de valeurs collectives, c'est-à-dire partagées par les individus d'un groupe. Cette culture propose des schèmes d'interprétation à chacun (Parsons, Goffman, 1974). Le langage est considéré comme un élément structurant d'une culture (Hall, 1959; Trompenaars, 1993), de même que celui des institutions et des lois<sup>6</sup>. Certains auteurs, enfin, mettent l'accent sur le poids de l'histoire nationale, sur les articulations entre cette histoire, les structures institutionnelles et les diverses facettes des phénomènes sociaux. En veillant à la comparabilité des recherches interculturelles, j'ai mené des recherches sur le concept d'IG en méditerranée, en Norvège et au Japon. Je rends compte de ces travaux dans **le chapitre 4 de ce mémoire.**

La trajectoire de recherche présentée dans ce mémoire s'inscrit dans les sciences de gestion (principalement marketing et stratégie) mais elle a emprunté ici ou là des approches issues de disciplines « proches » comme l'économie et plus particulièrement la Nouvelle Economie Institutionnelle (NEI) ou, plus « lointaines » comme la sociologie ou l'anthropologie. Etant intégrée dans une équipe pluridisciplinaire (UMR MOISA), Je suis restée ouverte à d'autres approches pour mobiliser certaines méthodes, positionner les questions de recherche et resituer les résultats par rapport aux travaux conduits dans d'autres disciplines pour renforcer la capacité explicative et analytique des sciences de gestion. J'ai par ailleurs, tout au long de mon parcours de recherche, privilégié les travaux appliqués, répondant à des questions initiées par les acteurs de terrain souvent dans le cadre de projets de recherche avec des partenaires professionnels.

Au terme de ces dix années de recherche je suis en mesure de construire un projet de recherche qui se base sur les acquis accumulés, sur les questions qui émergent dans le champ

---

<sup>6</sup> Voir « Les Comparaisons Internationales – Théories et Méthodes », in Sociologie du Travail vol 31 N°2 – 1989

de recherche de l'agroalimentaire et sur les développements théoriques récents en sciences de gestion.

Dans la discipline marketing une nouvelle approche du comportement du consommateur a été récemment initiée par des chercheurs américains : la CCT<sup>7</sup> (Arnould et Thompson, 2005). Elle s'intéresse aux relations dynamiques entre les actions du consommateur, le marché et les significations culturelles (Arnould et Thompson, 2005). Cette nouvelle théorie emprunte beaucoup aux travaux de Bourdieu sur le capital culturel. Je considère que le concept de produits de terroir offre une excellente illustration de cette théorie. En collaboration avec le centre de recherche norvégien SIFO, je projette une collaboration dans cette thématique en l'enrichissant par des approches anthropologiques dont l'utilité pour la discipline marketing a été montrée dans de nombreux travaux (Winick, 1961 ; Dion, 2007). Cette réflexion sera présentée dans **le chapitre 5 de ce mémoire.**

La deuxième partie de mon projet de recherche est issue de l'observation des différentes initiatives professionnelles et institutionnelles en matière de marque collective. En effet, et en particulier dans la région LR, une marque collective « *Sud de France* » a été lancée il y a un an, accompagnée de grandes campagnes de communication régionales, nationales et internationales. Dans cette même région existe une marque territoriale depuis 20 ans « Pays Cathare » lancée par le département de l'Aude. Le marketing territorial a suscité peu de littérature théorique malgré un développement important dans les stratégies de communication de certains pays pour promouvoir l'image de leur pays et de leur produits (Noisette et Vallerugo, 1996 ; Kotler et Gesrtner, 2002 ; Hatem, 2002). Un parallèle entre capital marque et capital pays a même été proposé par des chercheurs en marketing (Shimp, 1993 ; O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2001). Peut on appliquer au territoire les approches développées dans la gestion des marques commerciales ?, Quelles sont les conditions de succès d'un marketing territorial ? Quelles spécificités des marques collectives ? Telles sont quelques questions que je souhaite aborder dans le projet de recherche. Elles feront l'objet de discussions dans **le chapitre 6 de ce mémoire.**

Enfin l'émergence du concept de développement durable depuis le rapport Bruntland (1989) a mis le terroir à l'honneur, « *Local is beautiful* ». Pour certains auteurs (Rastoin, 2005), le système alimentaire mondialisé, a-territorialisé et financiarisé que nous avons connu depuis

---

<sup>7</sup> Consumer Culture Theory

l'après guerre est arrivé à saturation. Il faut donc lui trouver des systèmes alimentaires alternatifs et réduire ainsi les externalités négatives sur la société et sur l'environnement. C'est dans ce sens que j'ai initié une recherche en partenariat avec l'ARIA-LR<sup>8</sup> qui consiste à recueillir et à analyser les représentations et les comportements des PME AA de la région LR en matière d'innovation pour un DD (*Temri, Fort, 2009*). Les premiers résultats montrent que les responsables de PME considèrent que le fait d'être une PME met définitivement l'entreprise à l'abri des critiques sur les effets négatifs de leurs activités sur l'environnement et sur la société. De même nos investigations auprès des consommateurs en matière d'alimentation durable (Padilla, 2007), montrent des confusions fortes entre différents concepts proches ; terroir, bio... En rapprochant également nos travaux sur la perception du local par les consommateurs français et norvégiens nous nous sommes rendus compte de la prégnance du concept de terroir dans tous les discours des consommateurs français. L'hégémonie du concept terroir est telle qu'elle empêche tout autre nouveau concept de se développer en France (bio, équitable, éthique, durable...). j'ai l'intention de consacrer une partie de mon projet de recherche à réfléchir à la pertinence du concept de terroir pour un DD en France, en Norvège et pour les Pays de la Méditerranée. **Le chapitre 7 de ce mémoire** sera consacré à la présentation de cet axe de recherche.

Pour mettre en oeuvre ce projet de recherche, l'obtention du diplôme d'Habilitation à Diriger les Recherches est nécessaire à double titre. Une reconnaissance par les pairs des capacités du candidat à s'insérer dans une communauté scientifique de haut niveau et un moyen de continuer à mener une carrière de chercheur structurée pour être efficace et fructueuse pour mon équipe de recherche (UMR MOISA), pour faire avancer la production de connaissances et pour aider à la prise de décisions des acteurs de terrain.

---

<sup>8</sup> Association Régionale des Industries Agroalimentaires du Languedoc Roussillon.

## Première partie : Spécificités du marquage « terroir »

### Chapitre 1. Le concept de terroir : attribut de qualité ? Signal de qualité ? Ou mythe ?

Dans la littérature économique et marketing les chercheurs s'accordent à dire que les signes servent comme une heuristique pour évaluer la qualité d'un produit. Ils ont pour but de réduire le risque perçu à l'achat (Jacoby, Olson et Haddock, 1971), de palier l'insuffisance de l'expertise du consommateur (Rao et Monroe, 1988) et de son implication (Celci et Olson, 1988). Les signaux de qualité les plus utilisés sont la marque (Akerlof, 1970 ; Darby et Karni, 1973), le prix (Leavitt, 1954 ; Milgrom et Roberts, 1986 ; Rao et Monroe, 1989 ; Wollinsky, 1983), l'apparence physique du produit (Nelson, 1970) et la réputation du produit et du magasin de vente ainsi que les garanties (Cooper et Ross, 1985; Emons, 1988).

Parmi ces signes, les praticiens et les chercheurs considèrent que le meilleur moyen de signaler la qualité de ses produits et de les différencier de ceux des concurrents c'est la marque. En marketing la littérature sur la marque est foisonnante et constitue une part importante des articles publiés encore aujourd'hui. Si juridiquement la marque constitue tout signe qui distingue l'offre d'une entreprise, sur le plan de l'efficacité économique elle n'a de valeur que si elle acquiert « *une signification exclusive, positive et saillante dans l'esprit du plus grand nombre des clients* » (Kapferer, 2000). La construction de l'identité sémantique d'une marque est souvent un processus long et coûteux. Les petites entreprises agroalimentaires, confrontées à ces grandes marques sur la plupart des marchés doivent trouver le moyen de se différencier autrement que par la marque.

La mise en avant de la qualité spécifique des produits constitue un des leviers d'action pour construire son avantage concurrentiel. Pour les PME la notion de marque recouvre plusieurs concepts et fait apparaître une grande confusion entre marque commerciale, raison sociale de l'entreprise, signe de qualité ...

L'émergence du concept de terroir dans la consommation alimentaire et l'ancrage « naturel » des PME dans leur territoire constitue une aubaine pour le développement des PME. Dans l'analyse stratégique de l'avantage concurrentiel, deux écoles de pensée existent : l'approche environnementale qui consiste à dire que ce sont les facteurs extérieurs de l'environnement qui procurent l'avantage concurrentiel à la PME. L'autre école, la « *Ressource Based View* » considèrent que ce sont les processus organisationnels internes à chaque entreprise qui amènent l'avantage concurrentiel (Marchesnay et Fourcade, 1996 ; Polge, 2002). Certaines

PME peuvent bénéficier de la notoriété et de la réputation d'un terroir en y adossant leur marque. Dans le cadre d'un contrat de recherche financé par la DRAF LR, nous nous sommes intéressés aux stratégies de valorisation du « terroir » par les PMEAA de la région LR. L'objectif des institutionnels dans cette recherche était de vérifier si l'ancrage au territoire de certaines PME leur permettait de dégager de meilleures performances économiques. Les résultats de cette recherche ont initié plus de questions qu'apporté de réponses (*Fort, Couderc, 2001*). Le terroir apparaît comme un construit individuel lié à la démarche cognitive personnelle du chef d'entreprise. Erguy, Remaud et Sirieix, (2000) montrent par exemple que pour un quart des entrepreneurs, le produit de terroir est principalement caractérisé par le lien à un lieu. La typicité, la recette et l'authenticité sont cités par près de 20 % des dirigeants et la qualité du produit est, pour près de 20 % d'entre eux, la principale caractéristique des produits de terroir.

C'est aussi un espace à géométrie variable (le village, la commune, le département, la région ou même le pays). Il existe ainsi un « terroir pertinent » qui est fonction de la notoriété des terroirs, de l'éloignement du client et de la largeur de la gamme de produits que l'on peut y associer<sup>9</sup>. Enfin les stratégies de terroir peuvent être plus ou moins exclusives et co-exister avec des stratégies de prix ou de Marque De Distributeur. Nous avons ainsi établi une typologie des PME de terroir selon certains critères de chiffre d'affaires « terroir » et d'utilisation de matière première locale<sup>10</sup> (*Fort, 2000 ; Fort et Fort, 2006*).

Nos investigations auprès des chefs d'entreprise, des consommateurs et des acteurs locaux nous ont amené à nous interroger sur le marketing des produits de terroir (*Fort et Fort ; 2006*) ; et sur le comportement du consommateur vis à vis de ces produits (*Aurier, Fort, Sirieix, 2005*).

Si on revient aux fondements du marketing et selon les auteurs qui ont étudié l'histoire de la discipline (Levy et Zaltman, 1975 ; Marion, 1995 ; Flambard-Ruad, 1997 ; Pras, 1999 ; Cochoy, 1999), l'émergence du marketing date des années 1910 – 1920. Il se stabilise, devient une discipline universitaire institutionnalisée et construite autour du « marketing concept » à la sortie de la deuxième guerre mondiale. Le concept repose alors sur un triptyque fortement cohérent. Le premier élément en est la recherche de la satisfaction du client ; le second la recherche du profit à long terme ; le dernier est l'alignement des différentes fonctions de l'entreprise pour l'atteinte des buts découlant des deux premiers. Actuellement

---

<sup>9</sup> Par exemple la Provence est un terroir regroupant plus de produits que la Camargue.

<sup>10</sup> Cette typologie a été utilisée par Reflets de France pour sélectionner les PME fournissant les différents produits de la marque.

de nombreux débats agitent les chercheurs de la discipline sur les fondements théoriques et les pratiques du marketing. Selon ces auteurs, cela amène à envisager des remises en cause de ces fondements, voire du marketing lui-même, du moins dans sa forme scientifique moderniste (Brown, 1993, 1999; Hamel, 2000), ou à y voir une occasion de renouveau (Kapferer, 1994 ; Brown, 2001), ou encore la preuve d'une vitalité foisonnante (Pras, 1999, Carù et Cova, 2003).

Les tendances sociétales allant vers la diversification des pratiques sociales, se trouve ainsi activée une question (Tissier-Desbordes, 1987 ; Usunier, 1998) : les démarches marketing peuvent-elles prétendre à l'universel, ou faut-il tenir compte des différents contextes pour créer autant de courants sectoriels ?

Sur la base des travaux sur la hiérarchie des besoins de l'individu de Maslow, le marketing s'est attaché à identifier les besoins et tenter de les satisfaire. Cependant, dans des sociétés où les besoins de base sont satisfaits l'enjeu est de satisfaire des besoins psychologiques donc la consommation de symboles (Gabriel, 1997) et de signes qui n'ont de sens que dans le système social dans lequel ils s'inscrivent (Baudrillard, 1972). Le signe permet de communiquer une valeur ou une affiliation mais aussi une différenciation qui inscrit l'individu comme un être unique dans le système social (Gabriel, 1997). Le thème de l'authentique (Camus, 2004), ou du terroir apparaissent ainsi comme des signes qui permettent de générer des différences symboliques et d'accomplir des aspirations différentielles. De nombreux auteurs associent le développement de la consommation de ce type de produits au courant postmoderne de la consommation (Dubois, 1998 ; Brown, 1993, 2001 ; Maffesoli, 1999). La question de l'origine des produits consommés se pose avec plus d'acuité dans l'alimentation compte tenu des dimensions sociales et symboliques de l'alimentation (Levi-Strauss, 1964 ; Corbeau, 1996) et des risques perçus pour la santé (Bauer, 1960 ; Gallen, 2001 ; Brunel, 2003). Signaler l'origine des produits est ainsi devenu une nécessité pour le consommateur et un enjeu majeur pour les entreprises du secteur.

Pour le consommateur, nous avons montré que les produits alimentaires dits « de terroir » sont généralement considérés comme étant « de meilleure qualité », plus « naturels », « traditionnels », « authentiques », ceci même si dans certains cas, l'instrumentalisation du terroir par les entreprises en fait des biens en contradiction avec l'objet authentique qu'ils sont censés représenter (Warnier, 1994 ; Cova et Cova, 2000 ; Camus, 2001).

En tentant d'appliquer les principes du marketing aux produits de terroir nous avons identifié 4 paradoxes. D'abord, le consommateur cherchant réellement un produit de terroir ne souhaite pas trouver de produits « marketés », car l'acte même de « marketage » dégrade

symboliquement la spécificité « terroir ». Pourtant, le producteur doit, pour survivre et se développer, mettre en marché ses produits au-delà des frontières de son système local ; il a donc besoin du marketeur, au moins pour ce qui est des deux derniers paradigmes : profit à long terme et alignement de l'entreprise. En particulier, son souci de rentabilité le pousse à mettre en marché ses produits via la grande distribution alimentaire, dominée par les concepts de marketing classique. Enfin, l'ensemble des consommateurs, donc probablement aussi ceux qui recherchent les produits de terroir, est sensible aux problématiques de sécurité alimentaire, de traçabilité et standardisation, qui sont souvent peu compatibles avec les critères intrinsèques des produits de terroir. Nous avons proposé plusieurs voies pour adapter les principes du marketing aux spécificités des produits de terroir. Comme par exemple la gestion collective de la qualité des produits par les acteurs locaux ou encore la mise en oeuvre d'un marketing différencié selon le terroir pertinent. Pour les entreprises qui veulent adosser leur marque au terroir, nous avons identifié les principales associations que les consommateurs ont développé autour de ce concept pour qu'elle puisse veiller à la cohérence entre leur marque et les produits de terroir (*Aurier, Fort, Passebois, Sirieix, 2004*). Ainsi par exemple l'alignement des variables du marketing sur la marque ou sur l'appellation est un choix stratégique important.

## Chapitre 2. Les conditions de succès du label terroir

L'intensification de la concurrence, la multiplication de l'offre et l'arrivée à maturité de nombreux marchés ont orienté l'attention du marketing dans deux directions. La première dirigée vers les agents économiques (variables stratégiques et concurrence), la seconde vers le consommateur devenu instable dans ses choix, individuel et unique dans son comportement (Gabriel, 1997). Cette évolution équivaut à une scission entre le marketing et le comportement du consommateur que l'on retrouve lorsqu'on examine les différentes définitions du marketing à travers la littérature (Gabriel, 1997 ; Cochoy, 1999 ; Vernet, 2001). Quels que soit les courants récents du marketing (marketing expérientiel ; marketing de procurement ; marketing de l'authentique ; marketing de la nostalgie ; marketing tribal...), la connaissance des processus de choix des consommateurs guide le marketing tout au long des étapes de la politique produit (Vernet, 2001).

La littérature académique sur le comportement du consommateur est riche, variée et évolue avec les tendances de la consommation<sup>11</sup>. Les auteurs qui ont essayé de construire des modèles descriptifs pour représenter tous les comportements de consommation, ou qui ont voulu développer une théorie générale du comportement des consommateurs ont été largement critiqués (Pinson et Jolibert, 1997). Les recherches sur le comportement du consommateur s'intéressent davantage à identifier l'influence de certaines variables situationnelles générales ou liées à la situation d'achat et à comprendre le processus de décision qui conduit à l'achat. Choisir un produit présentant de nombreux attributs est le résultat de différents processus de traitement de l'information disponible. La théorie de l'intégration de l'information considère que le consommateur, dans le processus de jugement, évalue un produit en affectant un poids différent à chaque attribut (Tversky, 1977). Ces différents jugements sont ensuite combinés, soit dans un modèle de pondération, soit dans un modèle additif, pour former un jugement global du produit. La multiplication des alternatives proposées pour un produit rend la tâche de choix des consommateurs de plus en plus complexe. Certains auteurs considèrent même que l'hyperchoix peut entraîner des réactions négatives vis à vis des produits voir même le non achat (Larceneux, Rieunier et Fady, 2007).

---

<sup>11</sup> *Si le marketing cherche par nature à influencer la société de consommation, il est lui même le produit d'une telle société (Gabriel, 1997).*

En matière d'achat de produits alimentaires, la recherche d'information se fait au moment du choix des produits en rayon (Bettman et Park, 1980 ; Engel et al., 1995 ; Filser, 1994). Le consommateur cherche des heuristiques qui minimisent ses efforts cognitifs. La marque commerciale, le signe de qualité ou les labels peuvent jouer ce rôle de résumé d'information qui facilite le choix.

L'effet de l'origine des produits et des marques sur les préférences des consommateurs a fait l'objet de nombreux travaux en marketing international sous le thème du COO effect (Country Of Origin effect). Si on ne distingue aucun consensus sur l'existence même de cet effet, les chercheurs lui accordent un rôle plus ou moins important selon la catégorie de produits et les autres variables en présence sur le produit (Peterson et Jolibert, 1995). Dans un article récent Jean Claude Usunier va même jusqu'à considérer le concept comme non pertinent pour les recherches en marketing (Usunier, 2006). Cependant les chercheurs et les praticiens continuent à considérer qu'il existe un effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits et des marques.

Dans le domaine alimentaire l'effet des signes de qualité sur les préférences des consommateurs a été étudié par les économistes qui ont mesuré le consentement à payer pour tel ou tel signe de qualité en utilisant différentes méthodologies comme l'économie expérimentale ou la théorie des choix discrets (Hassan, Monier-Dilhan, 2005 ; Tagbata, 2006 ; Bonnet et Simioni, 2001). Les résultats montrent que la valorisation des signes est très variable selon les produits, les signes et les autres attributs des produits en particulier la marque. Nous avons ainsi initié une recherche qui tente d'expliquer ces différences par l'analyse du processus de traitement de l'information mis en place par le consommateur, en particulier celle liée à l'origine des produits en nous basant sur les développements théoriques des travaux sur l'effet pays d'origine.

Dans cette recherche, nous avons proposé de mieux comprendre le processus d'évaluation des produits de terroir et les rôles respectifs de la région d'origine, de la marque de l'entreprise et de la catégorie de produit dans la valorisation des produits alimentaires de terroir, ainsi que leurs effets d'interaction (*Aurier, Fort, 2005 ; Fort, 2005 ; Aurier, Fort, 2006*).

Sur la base des travaux portant sur l'effet pays d'origine (le terroir d'origine), nous introduisons le concept de région d'origine, et nous proposons 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.

Les produits alimentaires de terroir affichent, par ailleurs, généralement une marque en plus de la région d'origine. Le rôle des associations à la marque dans le capital marque a été largement mis en évidence dans la littérature (Keller, 1993 ; Changeur, 1999 ; Yoo et Donthu, 2001 ; Washburn et Plank, 2002). Nous proposons d'étudier 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.

En outre, 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 et de fit dont les effets sur les processus de choix des consommateurs ont été mis en évidence aussi bien dans la littérature sur le pays d'origine (Roth et Roméo, 1992 ; Nebenzahl et Jaffe, 1996 ; Häubl et Elrod, 1999) que dans celle liée à l'extension de marque (Aaker et Keller, 1990 ; Broniarczyk et Alba, 1994).

Une lecture intégrée de ces différents courants du marketing, à la lumière de la théorie de la catégorisation, nous 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 congruence et de fit qui apparaissent entre ces différents signaux.

Sur le plan théorique, notre recherche est la première à clarifier le rôle de la région d'origine dans la définition des produits de terroir ce qui permet de rendre plus opérationnelles les recherches en marketing de ce type de produit.

Nous avons proposé, testé et validé un modèle conceptuel qui tient compte, pour la première fois, des trois attributs d'un produit marqué, à savoir la catégorie de produit, la marque et la région d'origine. En effet, la littérature a généralement étudié les effets conjoints de la marque et du pays d'origine en se basant sur un produit marqué sans tenir compte de l'effet produit. Cet effet peut concerner un effet direct mais aussi peut faire ressortir un effet d'interaction supplémentaire entre le produit et la région d'origine et entre le produit et la marque.

Nous avons montré que les consommateurs associent spontanément les marques à certaines régions, ce qui fait apparaître des effets de congruence entre marque et région, qui influencent l'évaluation des produits, y compris en situation cohérente. Autrement dit une congruence perçue positive va entraîner une évaluation favorable du produit marqué et d'origine.

Certains produits sont également associés à des régions spécifiques. Nous avons montré que le fit produit / région joue un rôle majeur dans l'évaluation des produits marqués et d'origine, notamment en situation de non congruence. D'autres travaux de recherche ont montré les limites de la multiplication des labels sur les produits alimentaires (Hassan et Monier-Dillon, 2005 ; Tagbata, 2006).

Les enjeux des stratégies de signalisation de l'origine géographique des produits se situent aussi bien au niveau des entreprises que des institutions publiques. Pour les entreprises, cette recherche permet d'apporter des éléments de réflexion concernant les stratégies de marquage et de positionnement des produits. Comprendre le processus d'évaluation des produits d'origine, les poids respectifs de la marque et de la région d'origine ainsi que les problèmes de cohérence entre marque et région d'origine permet de mieux raisonner la pertinence de la signalisation de l'origine et d'accroître les conditions de succès d'une extension de marque vers la catégorie des produits de terroir.

Pour les institutions territoriales chargées de la promotion de leur région ainsi que pour les entreprises engagées dans des stratégies collectives, notre recherche apporte des outils pour penser et coordonner un marketing territorial adapté, cohérent et donc efficace.

Nos travaux sur les processus de traitement de l'information par le consommateur nous ont conduit par ailleurs à participer à l'encadrement de Hiba El Dahr, sous la direction de Martine Padilla (CIHEAM-IAM) dont la thèse introduisait les buts personnels des consommateurs comme variable personnelle influençant le processus de catégorisation. Dans le domaine des aliments santé, et sur la base des travaux de Barsalou (1991), cette recherche montre que la catégorie cognitive « aliment santé », à laquelle de nombreux produits nouveaux lancés tentent d'appartenir, est une catégorie « ad hoc », formée en fonction d'un but personnel du consommateur au moment de l'achat. De plus nous avons souligné le fait que les consommateurs peuvent avoir plusieurs buts plus ou moins contradictoires qui peuvent entrer en conflit avec le but santé (le plaisir, la protection de l'environnement, l'éthique...).

Parallèlement à ces recherches orientées vers le comportement du consommateur, nous nous sommes intéressés au rôle des institutions dans la valorisation des produits de qualité. Dans le cadre du contrat de recherche européen « Ecoponics », nous avons mené une étude sur l'environnement institutionnel pour la valorisation des tomates « écologiques »<sup>12</sup> produites dans le Sud du Maroc. L'objectif était d'identifier le marché (domestique à travers la grande distribution alimentaire), ou à l'export par les importateurs français du marché St Charles à Perpignan) qui rémunère le mieux les efforts de qualité environnementale des tomates. En matière de qualité sanitaire des fruits et légumes frais, on assiste à un développement important de standards de qualité privés (émanant soit de distributeurs comme Eurepgap, ou

---

<sup>12</sup> *Produites en serres avec une économie d'eau et de pesticides.*

des professionnels des filières comme les Bonnes Pratiques). De plus les effets de la non qualité sanitaire des fruits et légumes sur la santé ne sont pas immédiatement identifiables ce qui rend le contrôle par les pouvoirs publics beaucoup moins contraignants. On assiste même à une délégation du contrôle sanitaire vers les acteurs privés dans le cadre de conventions d'auto contrôle. Dans ce cas la qualité n'est pas un enjeu pour le consommateur mais pour la compétitivité des filières et pour le partage de la responsabilité pénale en cas de défaut du produit.

A l'issu de ce projet nous avons conclu que les contraintes réglementaires (la traçabilité) et la mise en place des processus de contrôle, étaient étroitement liées à la position concurrentielle des entreprises et des réseaux de relations avec les fournisseurs marocains. Nous avons montré le rôle de la GDA dans les processus de qualification des produits et dans la promotion de l'organisation des filières locales. Le droit des pays à travers l'effet des règles de responsabilité pénales ont par ailleurs un rôle important dans la construction des relations entre producteurs et distributeurs (*Codron et alii, 2004, 2006*).

Nous retenons de nos travaux sur l'efficacité des stratégies de marquage du point de vue des clients que l'association entre deux voir trois signes de qualité ou labels n'aboutit pas toujours à un effet additif de chaque label mais peut même entraîner une baisse de la valeur du produit en cas d'incohérence entre les différents signes en présence. La cohérence doit être recherchée aussi bien sur les éléments du visuel produit (doit-on adapter le packaging à la marque ou au terroir ?) mais aussi sur les aspects psychologiques associés à chacun des signes (associer une marque industrielle et le terroir ?).

En ce qui concerne le rôle de l'origine géographique dans la valorisation des produits, nous pensons que si la région d'origine présente un potentiel intéressant dans l'évaluation des produits ce n'est 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 pas de s'appuyer sur une attitude favorable envers l'origine géographique il faut veiller à ce que la congruence avec le produit, la marque et la région soit bonne.

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 influencer une évaluation négative des produits quelle que soit la force de la marque.

## Chapitre 3. Les enjeux des stratégies collectives de certification de la qualité

La qualité territoriale des produits est promue par les acteurs et les institutions publiques pour avoir des effets positifs sur le développement local, le revenu des producteurs, la compétitivité, l'emploi, le savoir-faire local et la culture. De nombreuses initiatives basées sur des démarches collectives de construction de la qualité ont ainsi été recensées dans plusieurs régions du monde<sup>13</sup>.

S'agissant de la valorisation de ressources spécifiques territoriales, les démarches collectives de certification de la qualité territoriale soulèvent des questions sur les processus de construction et le mode de gouvernance des signes de qualité, sur l'équilibre entre les stratégies individuelles des entreprises et les stratégies collectives (Rastoin, Vissac-Charles, 1999) et enfin des questions liées au partage de la rente territoriale ainsi créée.

Dans ce domaine de recherche nous nous sommes interrogés sur les effets de la certification qualité des produits sur les possibilités de valorisation par les différents acteurs de la filière, sur les processus d'innovation des PME, et sur les conditions de succès de cette démarche dans les pays au sud de la méditerranée.

J'ai ainsi co-encadré un mémoire de Master Recherche sur les stratégies d'acteurs et performances dans la valorisation de l'AOC Pélarçon (Benkahla, 2005).

Nous nous sommes interrogés sur les différentes voies empruntées par les acteurs du Système Agroalimentaire Localisé (SYAL)<sup>14</sup> de l'AOC Pélarçon pour valoriser l'AOC obtenue en 2000. L'analyse montre que l'adhésion à la démarche AOC des petits producteurs de la zone est faible (37%) et que la valorisation de l'AOC est très variable selon le circuit de distribution adopté.

Cette recherche a montré que contrairement à ce qui est communément admis, les stratégies de différenciation des produits sur le marché local est peu efficace et seuls les circuits de distribution long et hors de l'espace local sont rémunérateurs. Nous montrons ainsi que les petits producteurs, symboles du caractère terroir et traditionnel de l'AOC Pélarçon auprès des consommateurs ne profitent pas de la rente territoriale créée par l'AOC ce qui peut remettre

---

<sup>13</sup> Ces travaux sont recensés par le GIS Syal : [www.gis-syal.fr](http://www.gis-syal.fr)

<sup>14</sup> Le Gis Syal est un groupement de chercheurs (CIRAD, INRA, UM1...) qui s'intéressent aux processus de développement agroalimentaires fondés sur la mise en valeur des ressources locales, impliquant des petites PME ancrées sur leur territoire, s'appuyant sur la qualité et la diversité des produits agricoles et alimentaires et répondant à des préoccupations de développement local et aux nouveaux enjeux du monde rural.

en cause le rôle des IG dans le développement local et les effets d'entraînement que l'AOC peut avoir sur l'ensemble des acteurs (*Benkahla, Boutonnet, Fort, 2005*).

Dans le cadre du programme de recherche européen « Innovaloc »<sup>15</sup> en partenariat avec 6 autres pays, nous avons étudié les liens entre le développement local (mesuré par des variables économiques et macroéconomiques) et les processus d'innovation dans les PME et TPE agroalimentaires. En matière d'innovation, beaucoup de travaux ont montré le rôle déterminant de la complémentarité entre les compétences internes des entreprises et les dispositifs de coordination mis en œuvre au niveau local (Divry-Dubuisson et Torre, 1998 ; Rosenberg, 1982 ; Lundvall, 1992). Le rôle du milieu dans le processus d'innovation est un thème central dans les travaux du GREMI<sup>16</sup> qui montrent que la dimension spatiale de l'innovation est un moteur de développement local.

Notre contribution à ces recherches est centrée autour de l'analyse des déterminants de l'innovation avec une attention particulière portée aux déterminants exogènes et à leur caractère local ou non (*Fort, Rastoin, Temri, 2005*). Les résultats de l'enquête, menée auprès de 60 entreprises du Languedoc Roussillon, montrent une différence significative entre les déterminants selon le type d'innovation (produit, procédé, organisation). Dans le cas de l'innovation produit ce sont essentiellement des facteurs internes à l'entreprise qui apparaissent. La dimension locale est présente seulement dans l'innovation organisationnelle à travers l'insertion locale du dirigeant et l'environnement institutionnel. Les principaux apports de cette recherche poussent à considérer que les externalités positives du territoire ne concernent que les innovations procédés et organisationnelles. Autrement dit que l'innovation sur le produit (qui constitue une part importante des innovations agroalimentaires) reste un processus individuel et isolé et même confidentiel. En revanche les innovations technologiques et organisationnelles, exigeants des compétences que le dirigeant de la PME ne possède pas toujours, bénéficient largement des réseaux locaux aussi bien professionnels que privés.

---

<sup>15</sup> *Innovaloc : Innovation et développement local, contrat européen HPSE-CT-1999-00024, coordonné par Teresa Vaz, Université d'Algarve, Portugal.*

<sup>16</sup> *Groupe de recherche européen sur les Milieux innovateurs.*

Toujours dans l'optique de montrer la pertinence du système de certification collective (IG) pour les entreprises et les territoires, nous avons participé à un projet de recherche financé par le FEMISE<sup>17</sup> centré sur les opportunités de développement d'IG en méditerranée.

Simple outils de protection de l'origine, parfois défensifs parfois offensifs, les systèmes d'appellation d'origine se sont transformés en instruments privilégiés de patrimonialisation de la nature et des savoirs locaux. Les choix actuels des pays méditerranéens peuvent être stratégiques pour dessiner de nouvelles configurations.

La recherche porte à la fois sur la dimension internationale et nationale. Sur la base des analyses du modèle européen, le comportement du consommateur, les stratégies des entreprises et les conditions d'émergence particulières des signes officiels de qualité, quatre études de cas portant sur l'Algérie, le Maroc, la Tunisie et la Turquie, décrivent les dispositifs institutionnels et les produits d'origine existants ou émergents. Les croisements entre terroir, produits et réputation, montrent que chacun de ces pays entreprend des démarches particulières pour faire reconnaître les produits du terroir d'origine. Les dynamiques nationales sont variables et certains pays peuvent rapidement mettre en oeuvre des instruments nationaux de protection (comme la Turquie), tandis que d'autres sont portés par des initiatives privées (comme le Maroc). De plus si le développement des produits sous signes de qualité a été principalement orienté vers la consommation locale dans la plupart des pays européens, il semble constituer une nouvelle voie de différenciation à l'export pour les pays du sud de la méditerranée. En effet, la demande locale est quasi inexistante ce qui peut poser un certain nombre de problèmes en matière d'exigence sur la qualité par des consommateurs « connaisseurs » (Porter, 1999) mais aussi le développement de filières entièrement dédiées à l'export avec tous les effets négatifs que cela entraîne en termes de souveraineté alimentaire des pays.

Et enfin une analyse des résultats des enquêtes INRA-PSDR sur l'AA du LR<sup>18</sup> nous a amenées à nous interroger sur les liens entre les modes de gouvernance des signes de qualité et les processus d'innovation des PME. Il s'agit de contribuer à l'analyse de la dynamique qualité, innovation et territoire, initiée notamment par les travaux d>Allaire et Sylvander (1997), Sylvander et Marty (2000) mais en se plaçant au niveau de l'entreprise pour comprendre les comportements en matière d'innovation. L'hypothèse sous-jacente de cette

---

<sup>17</sup> *Forum Euro-Méditerranéen des Instituts Economiques*

<sup>18</sup> *Enquête sur les facteurs de développement des entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon, réalisée dans le cadre du programme de recherche « Pour et sur le développement rural » piloté par l'INRA.*

recherche est que plus le signe de qualité est contraignant plus les marges individuelles pour innover sur les produits sont faibles. Nous avons ainsi classé les signes de qualité selon le degré de contrainte, mesuré par le mode de gouvernance (territorial vs collectif), et nous avons observé le comportement d'innovation des entreprises engagées dans ces différents types de signes.

L'analyse des données issues de l'enquête réalisée dans la région LR dans le cadre du contrat PSDR fait ressortir que l'engagement dans une procédure de qualification, quelle qu'elle soit, est le plus souvent associé à un comportement dynamique en matière d'innovation (**Fort, Peyroux, Temri, 2006**). En effet nous avons constaté que le pourcentage d'entreprises innovantes est significativement plus important chez les entreprises qui possèdent un signe de qualité que dans celles qui n'en ont pas. S'il est difficile, dans un premier temps, d'affirmer l'existence d'une relation de causalité, on peut toutefois constater un comportement global dynamique, où innovation et adoption de signes de qualité vont de pair, confirmant, au niveau de l'entreprise, les affirmations d>Allaire et Sylvander (1997) et de Touzard (2000).

L'examen des liens entre les différents signes de qualité et le comportement d'innovation montre globalement que la dimension collective /individuelle est plus importante que la dimension territorialisée /non territorialisée dans les comportements d'innovation, mais dans le sens inverse de notre hypothèse de départ. Ainsi les signes gouvernés collectivement sont associés aux comportements les plus innovateurs. Ces résultats viennent confirmer les travaux de Rallet et Torre, (2007), Martin, Tanguy et Albert, (2006) et Torres (2004), menés sur le rôle de certaines formes de proximité dans le processus d'innovation. Nous mettons en avant le rôle des proximités institutionnelles et organisationnelles dans les processus d'innovation des PME AA. Ce résultat ouvre la voie à des recherches sur l'action collective, y compris au sein même des entreprises considérées comme un type d'action collective où s'emmêlent phénomènes économiques et sociaux (Hatchuel 2008).

## Chapitre 4. Du produit de terroir au produit local : une approche culturelle

Parallèlement au processus de globalisation, a surgi le débat autour de la localisation des produits pour les adapter aux cultures locales ou les standardiser pour rationaliser les coûts. Les recherches en marketing ont montré que certains comportements sont culture-dépendants comme l'alimentation et d'autres sont indépendants de la culture locale comme les médicaments par exemple (Levitt, 1983 ; Price, 1992). Les recherches en marketing international ont ainsi suivi deux voies. La première a pour objectif de standardiser l'offre des entreprises en identifiant des segments de consommateurs transnationaux et des outils marketing stables et universels (*Marketing Universals*) (Dawar et Parker, 1994 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006). La seconde au contraire considère que les produits et le marketing doivent s'adapter à la culture locale pour tenir compte de l'ethnocentrisme des consommateurs (Maheswaran, 1994 ; Samiee, 1994 ; Agrawal et Kamakura, 1999 ; Papadopoulos, Heslop et Graby, 2000). Dans cette approche, le concept de culture du consommateur a été introduit par Arnould et Thompson (2005) comme une nouvelle théorie plus pertinente que le comportement du consommateur pour tenir compte des aspects socioculturels, experientiels, symboliques et idéologiques de la consommation. Nous y reviendrons dans notre projet de recherche. Le concept de produits de terroir et d'origine géographique des produits, étant très fortement ancré dans la culture française, nous avons initié deux recherches interculturelles. La première en partenariat avec un centre de recherche sur la consommation en Norvège (SIFO<sup>19</sup>) sur la perception des produits locaux, et une deuxième sur les liens entre image du pays et image des marques en partenariat avec le Japon (Kouba Yamen<sup>20</sup>) et la Tunisie (Rim Methamem Boudali<sup>21</sup>).

Nous avons comparé le concept de produits de terroir aux produits locaux dans un travail interculturel entre la France et La Norvège. Deux enquêtes consommateurs ont été menées dans les deux pays (*Fort et alii, 2005 ; Amilien, Fort, Ferras, 200.*). La première qualitative autour de deux produits (Pélardon des Cévennes en France et le fromage Gamalost en Norvège), la seconde quantitative auprès d'un échantillon de consommateurs en France et en Norvège. Deux résultats ressortent de cette étude comparative entre deux cultures radicalement différentes. Sur le plan linguistique et culturel le concept de local est complexe du fait de ses nombreux sens. Le local ne renvoie pas seulement à un espace géographique

---

<sup>19</sup> SIFO : National Institute for Consumption Research, Oslo

<sup>20</sup> Université de Marketing et distribution, Kobé, Japon

<sup>21</sup> Université de Tunis, Tunisie.

mais aussi à un territoire pas seulement limité par son espace propre mais aussi par la proximité, les réseaux culturels, basés sur le savoir-faire et la nature. Pour le consommateur français le local renvoie d'abord à l'origine incluant les facteurs géographiques, la tradition et la proximité avec le produit (sur le plan cognitif), avec le producteur et avec la région (sur le plan affectif). Pour le consommateur norvégien, le local renvoie d'abord à la courte distance qui réduit la pollution et assure le bien être animal. Certaines dimensions des produits de terroir et des produits locaux en France et en Norvège nous ont amenées à nous interroger sur les processus de construction des connaissances dans l'esprit des consommateurs et en particulier le rôle de la publicité et de la communication des entreprises dans la formation du concept.

Nous avons ainsi constaté que le produit local ou de terroir est présenté non pas comme réel mais hyper réel (au sens de l'hyper-réalité dans le simulacre de Baudrillard) et participe à la construction d'une conception quasi-mythique du produit. Selon Roland Barthes, le mythe est un système de communication, il est un message. Le mythe est à la fois un mode de signification et une forme. Dans la langue, le signifiant et le signifié donnent naissance au signe. De cela découle un autre signifiant prenant forme dans le mythe, et le signifié devient une "forme" associée à un nouveau "concept". Dans le concept, selon Barthes, *"c'est moins le réel qu'une certaine connaissance du réel : en passant du réel à la forme, l'image perd du savoir"*. La fonction du mythe est donc d'évacuer le réel, de perdre la qualité historique des choses. C'est par l'intermédiaire des médias que les mythes sont propagés. Au sens des mythologies de Barthes, des histoires évidentes, sans référents qui sont constitutives de l'imaginaire qu'elles ne font qu'explicitier, déployer, esthétiser. Le mythe fixe les figures de l'imaginaire d'une culture à un moment donné. Ces figures renvoient à des représentations communes (le savoir partagé) qui sont "mythifiées" dans des images ou des scénarios. Ces figures imaginaires de la culture n'existent que par des supports qui les incarnent, souvent aujourd'hui les médias.

Dans le but de mieux comprendre l'imaginaire associé au concept de local, nous avons mené une enquête quantitative basée sur le même questionnaire en France et en Norvège. Il s'agissait plus précisément d'évaluer les écarts entre les points de vue des français et des norvégiens afin d'adapter les politiques publiques norvégiennes en matière de soutiens aux producteurs locaux.

Les principaux résultats de cette recherche sont :

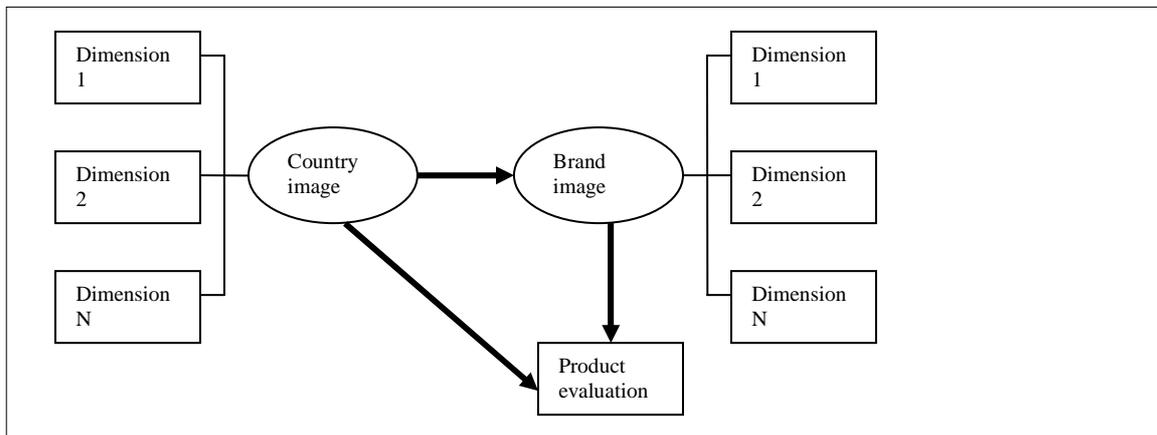
- La dimension géographique est la plus souvent liée au concept de local en France et en Norvège, même si en France la dimension culturelle reste forte.
- Les consommateurs français ne combinent pas seulement produit local avec le savoir faire de la communauté rurale ou de la cuisine régionale comme dans le cas du terroir mais associent les produits locaux au lieu de production, la faible distance, le petit producteur et le développement durable.
- En Norvège le produit local correspond au lieu de production mais aussi au goût, à la proximité, faible distance, développement rural et santé.
- Produits locaux, localisés ou de terroir constituent des produits « haut de gamme » sur un marché mature en France mais en émergence en Norvège. Paradoxalement les occasions de consommations ne sont pas définies en termes de repas « valorisé » ou pas mais en termes de consommation plutôt régulière et d'achat au supermarché. Le produit local n'est pas un produit festif.

En conclusion nous avons identifié les dimensions majeures des produits locaux : l'espace, le temps, la mémoire et le savoir-faire collectif. Nous avons ainsi développé une théorie basée sur la complémentarité entre nature et culture, nostalgie et tradition et contrôle et discipline. Nous pensons par ailleurs qu'en France le concept de « terroir » est hégémonique et englobe de nombreuses autres caractéristiques et empêche d'autres concepts d'émerger comme le bio, le durable, le local. De plus l'idée de local peut concerner des espaces plus ou moins larges (commune, région, ou même pays). Ceci rejoint ce que nous avons déjà identifié dans les stratégies de terroir des PME. Nous pouvons considérer le terroir comme un mythe au sens de Barthes (1957). Comme un concept culturel qui paraît naturel que personne ne songe à définir car nous avons tous besoin de ce sens commun et global. Il peut ainsi être utilisé comme le souhaitent les entreprises pour asseoir leurs stratégies marketing. De nombreuses régions en France ont compris l'importance de l'image « terroir » et ont entrepris de construire et de métisser leur image grâce aux marques collectives territoriales.

La deuxième recherche interculturelle dans laquelle nous nous sommes engagée concerne une étude de la structure de l'image du pays et de la marque et leurs impacts sur l'évaluation des produits. Il s'agissait d'un travail académique dans la pure tradition des articles publiés au

JMR<sup>22</sup>. En effet, l'image du pays d'origine et l'image de la marque constituent les deux sujets les plus étudiés en marketing international (Peterson et Jolibert, 1995). Dans un article de synthèse récent, Usunier (2006) dénombre plus de 1000 recherches publiées depuis 1960.

L'identification des différentes dimensions de l'image et les effets d'interaction entre pays d'origine et marque représentent une part importante de ces recherches. La recherche que nous avons menée consiste à identifier l'image du pays et l'image de la marque ainsi que leurs interactions potentielles au travers différents produits, différentes marques et différents pays. Les principales hypothèses de recherche concernent la multidimensionnalité de l'image du pays et de la marque, les différences de ces dimensions entre les pays, les marques et les produits, les effets de l'image du pays sur l'image de la marque et les effets simultanés de l'image du pays et de la marque sur l'évaluation des produits. Le modèle de recherche est présenté ci dessous :



*(Kouba, Boudali, Fort, 2008)*

Une enquête quantitative auprès d'un échantillon de convenance a été menée dans 3 pays (France, Japon et Tunisie) sur 3 types de produits (Ordinateurs, chaussures de sport et crème pour les mains), et 3 marques par produit (Dell Sony et Acer pour les ordinateurs ; Nike, Asics et le coq sportif pour les chaussures de sport ; Shiseido, Nivéa et l'Oréla pour la crème pour les mains). 500 consommateurs ont été interrogés dans chaque pays avec le même questionnaire. Les données ont fait l'objet d'une analyse statistique basée sur le modèle des équations structurelles.

<sup>22</sup> Article soumis au JMR sous la référence 08-0073.

Les résultats de cette recherche montrent que (1) l'image du pays influence la perception de l'image de la marque et l'évaluation des produits confirmant ainsi d'autres travaux (Peterson et Jolibert, 1995 ; Usunier, 2006). (2) l'image du pays et de la marque ont un effet simultané dans l'évaluation des produits en cohérence avec les résultats de Knight et Calantone (2000) et Laroche et al (2005). (3) l'image de la marque est multidimensionnelle ce qui explique que le consommateur évalue une marque selon différentes composantes comme l'ont montré également Hsieh et al (2004). La structure de l'image de la marque est différente selon les marques, et pour une même marque selon le pays de production et selon les produits. (4) en contradiction avec les résultats de Papadopoulos et al (1988) et de Laroche et al (2005), nous montrons que l'image du pays d'origine possède non pas 3 mais deux dimensions et que les pays à fort capital (country equity), comme la France et le Japon, présentent une forte composante cognitive (les croyances) suivie d'une dimension affective dans le cas du Japon et conative dans le cas de la France. Pour les pays à faible capital comme la Chine, la composante affective représente la contribution la plus forte à l'image suivie de la dimension cognitive. Les apports de cette recherche résident dans l'opérationnalisation de l'image du pays et de la marque, dans la compréhension de l'effet de l'image du pays sur l'image de la marque, et de l'effet de l'image du pays sur l'évaluation des produits. Cet effet est plus important pour les pays ayant une dimension cognitive forte que ceux ayant une dimension affective.

Notre participation à cette recherche, qui peut paraître éloignée du thème du « terroir » et des produits alimentaires, a été motivée d'abord par l'envie de développer des partenariats avec des équipes éloignées pour échanger et initier d'autres travaux en lien avec nos thématiques de recherche, ensuite par la rigueur scientifique et méthodologique imposée par l'objectif de comparabilité des données, du rôle de chacun dans le succès global de la recherche et enfin par le souhait de mieux maîtriser les concepts développés dans cette littérature pour pouvoir les adapter et les utiliser dans notre projet de recherche. En effet nous pensons que si la globalisation des économies tend à effacer les frontières et à brouiller les origines des produits et des marques, l'origine territoriale des produits alimentaires continuera à peser sur les choix des consommateurs pour des raisons qui peuvent changer dans le temps et passer de la sécurité sanitaire, à la santé, au soutien des producteurs ou au développement durable.

## **Deuxième partie : Potentiel du marquage « terroir »**

Le parcours de recherche présenté dans la première partie s'est déroulé principalement dans le cadre de contrats de recherche finalisés, afin d'assurer le financement de mon poste d'IE contractuel. Les thématiques de recherche étaient ainsi souvent définies par les bailleurs et par les responsables scientifiques et semblaient m'échapper quelque peu. Grâce à la confiance des responsables scientifiques qui pilotaient les projets, j'ai toujours eu une large latitude pour y développer mes propres axes de recherche avec le souci permanent de construire et de consolider des savoirs, des compétences et du savoir-faire dans un champ de recherche suffisamment focalisé pour éviter les dispersions. Ainsi chaque contrat de recherche (voir liste en annexe), malgré l'apparent éparpillement offrait, l'occasion pour moi de compléter, de valider ou d'explorer des voies de recherche sur la problématique des produits alimentaires de qualité qui s'y prêtait fort bien.

Aujourd'hui, libérée de la contrainte de financement, je souhaite développer des axes de recherches qui me paraissent porteurs d'avancées académiques notables et présentant un potentiel de structuration plus efficace de mes activités de recherche au sein de mon UMR. Je souhaite toujours privilégier les approches empiriques dans le cadre de contrats de recherche mais avec un positionnement d'initiateur des thèmes sur lesquels je peux mobiliser des financeurs et des professionnels. Mon positionnement épistémologique dans mes activités de recherche rejoint les récentes réflexions menées par Hatchuel (2008) qui considère que les sciences de gestion étudient les actions collectives qui sont à la base des phénomènes économiques et sociaux et qui admet l'inséparabilité de l'action collective et de la pensée sur cette action. Ces axes de recherche seront présentés dans la seconde partie de ce mémoire.

## Chapitre 5 : Le concept de terroir dans la théorie de la culture du consommateur (CCT)

Le marketing est une discipline jeune et donc en perpétuelle évolution. La réflexion autour du développement de la théorie marketing est ancienne et récurrente. Régulièrement les questions des frontières de la discipline (Kotler et Levy, 1969 ; Arndt, 1978) du statut de science ou art du marketing (Brown, 1996), de la faisabilité d'une théorie générale (Hunt, 1994) ou la part des apports académiques et ceux des praticiens (Bartels, 1983 ; O'Driscoll et Murray, 1998) sont posées et discutées. La dominance des chercheurs américains dans le développement des théories marketing est également critiquée par des chercheurs européens (Gummerson, 1994 ; Grönroos, 1994) qui considèrent que le contexte américain qui prévaut dans la production scientifique limite la portée des résultats dans le temps et l'espace et empêche le développement de concepts théoriques universels (Burton, 2002).

Récemment, les profonds changements dans le contexte social, économique et politique, en particulier aux USA et en Europe, ont orienté les réflexions vers la prise en compte d'autres dimensions socioculturelles de la consommation sur la base des travaux de Baudrillard et Bourdieu (Burton, 2002 ; Baudrillard ; 1957 ; Bourdieu, 1984). Dans un article fondateur, Arnould et Thompson (2005) font une synthèse de 20 années de recherches publiées dans le *Journal of Consumer Research*, qui traitent des aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation. Ils distinguent 4 domaines dans lesquelles la CCT a émergé. Le premier (*l'identité du consommateur*) s'intéresse au projet identitaire du consommateur et la façon co-constitutive et co-productive avec laquelle il construit les mondes culturels à la recherche des intérêts de la consommation partagée. Le second (*les cultures de marché*) se focalise sur les cultures spécifiques créées à travers les interactions entre le marché et les ressources offertes par les marques ou les loisirs. Les études des cultures de marché explorent la distribution hétérogène des sens et la multiplicité des groupements au-delà des cultures qui existent à l'intérieur de la sphère socio-historique de la globalisation et du capitalisme de marché. Le troisième domaine (*le modelage socio-historique de la consommation*) introduit les structures institutionnelles et sociales qui influencent la consommation et réciproquement, la relation entre les expériences, le système des croyances et les pratiques des consommateurs qui forment la base des structures institutionnelles et sociales. Le quatrième domaine (*idéologies mass médiatisées et les stratégies interprétatives du consommateur*) souligne la promulgation des idéologies des marchés de mass hyper-

médiatisées et les stratégies des consommateurs pour interpréter, utiliser ou résister à ces appels.

Cette nouvelle orientation des recherches en marketing nous paraît fructueuse et correspondre à notre problématique de recherche liée aux produits de terroir. En effet le concept de produits du terroir (ou de produit local...) est très fortement ancré dans l'imaginaire collectif et dans la culture des consommateurs. Nous souhaitons caractériser les processus de construction du sens collectif donné au concept de produit local et en particulier dans le cas de la Norvège et des pays nouvellement intéressés par ce concept (pays de la Méditerranée et d'Afrique), d'évaluer la part de la culture locale et de celle des idéologies véhiculées par les médias. Le rôle des institutions économiques et sociales dans le modelage des comportements de consommation et dans la formation des croyances fera partie des thèmes que nous souhaitons développer.

Nous disposons pour cela de collaborations fortes en Norvège, au Maroc et en Tunisie pour nous permettre de réaliser ce programme de recherche. Pour l'Afrique nous collaborons avec nos collègues du CIRAD qui font partie de notre UMR. Ce projet de recherche bénéficiera des apports de nos collègues anthropologues dont les apports au marketing se sont révélés particulièrement pertinents. Science de « l'homme global », l'anthropologie est utile dans les approches interculturelles, en communication publicitaire pour analyser les discours et comprendre les représentations, les symboles et les mythes, et en comportement des consommateurs (Winnepenninckx, 2008).

## Chapitre 6 : Le marketing territorial

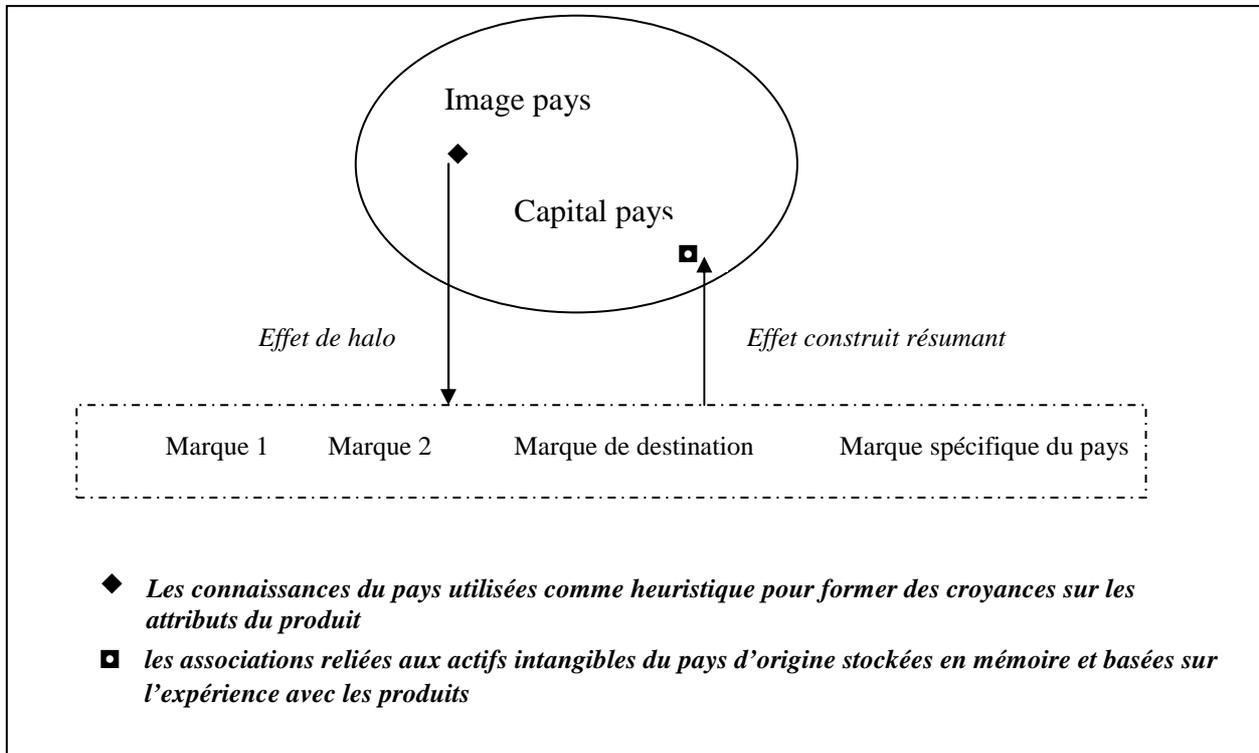
Dans le cadre de la thèse nous avons montré que, malgré les divergences dans la conceptualisation et la mesure de l'image du pays d'origine, son rôle dans l'évaluation des produits et des marques apparaît comme significatif (Martin et Eroglu, 1993 ; Thakor et Katsani, 1997 ; Perrouty, 2005). Le concept de capital pays a ainsi été proposé par Shimp et al. (1993) et, de la même façon que pour les marques commerciales, plusieurs travaux s'intéressent à la conceptualisation, à la mesure et à la stratégie de la marque pays, de la marque région, de la marque territoire ou de la marque ville (Noisette et Vallerugo, 1996 ; Thode et Maskulka, 1998 ; Kent et Walker, 2000 ; Henschion et McIntyre, 2000 ; Iversen et Hem, 2001 ; O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2001 ; Kotler et Gertner, 2002 ; Presler, 2003 ; Chamard, 2004). Le capital marque est basé sur le fait que la marque apporte une utilité distincte de celle du produit (Srinivassan, 1979). Le pays d'origine peut également apporter cette survalueur comme l'ont montré les nombreuses recherches sur l'effet pays d'origine (Verlegh et Steenkamp, 1999). Shimp et al. (1993) sont les premiers à parler de capital pays (*country equity*), en référence à la valeur émotionnelle des consommateurs qui résulte de l'association d'une marque avec un pays.

Si le pays est une marque, alors il doit permettre :

- d'assurer une performance économique (total des ventes, nombre d'emplois) ;
- de fournir la possibilité d'extension de la marque dans d'autres catégories de produits ; de services et d'activités
- d'être identifié et différencié sur des caractéristiques pertinentes ;
- un surplus de prix.

Pour Iversen et Hem (2001), l'effet « construit résumant » introduit par Han (1989) participe à la formation du capital pays ou « *country equity* » formé dans l'esprit du consommateur et qui contient des associations dont certaines composent la valeur du pays. La fonction de « halo » de l'image du pays d'origine agit en cas de nouveauté de l'information pour le consommateur selon le schéma ci dessous :

Les relations entre image du pays, capital pays, marques, marque de destination et marque spécifique du pays (Iversen et Hem, 2001)



Plusieurs exemples de stratégies de marquage du pays d'origine sont régulièrement cités dans la littérature, comme celui de la Nouvelle Zélande et de sa marque Brand New Zeland (BNZ), déclinée par secteur d'activité (le vin, les fruits ou les produits laitiers) mais aussi dans des manifestations sportives comme la coupe de l'America (Kent et Walker, 2000), ou l'Irlande qui a réussi à transformer son image de pays rural, réactionnaire et en marge de l'économie mondiale, en ce que certains appellent le « miracle économique », avec un effort de développement interne qui s'est traduit en termes d'image d'authenticité et de culture Celte (Lindsay, 2000).

En France, la Sopexa<sup>23</sup>, qui est chargée de promouvoir les produits agricoles et agroalimentaires français au niveau mondial, propose de lancer un label unique « *La belle France* » qui pourrait être apposé sur tous les produits français.

A côté de ces initiatives orientées vers les marchés extérieurs, les régions ou les villes tentent également de mettre en place un marketing de leur image pour différencier leurs produits sur le marché national et international. Ainsi en est-il, par exemple, des travaux récents sur le

<sup>23</sup> Société Pour l'EXpansion Agroalimentaire

marketing urbain ou le marketing territorial (Hatem, 2007 ; Chamard, 2004). L'intérêt pour ce concept, de la part de la discipline marketing, reste relativement faible, notamment chez les chercheurs Nord américains. Notons, cependant, l'initiative rapportée par Lindsay (2000) d'une proposition de création d'une marque région aux Etats-Unis « *The Brand Called WISCONSIN* », et celle de Preszler (2003) sur le marketing du vin de New York auprès des restaurateurs de la ville « *Marketing New York Wine in New York City* ». Un autre exemple provient de l'ONG Oxfam qui a lancé la marque « *made in dignity* » pour garantir une origine équitable de certains produits, ou encore la tentative échouée de l'UE du dépôt de la marque « *Not made in China* » (Gabriel et Urien, 2006).

De nombreuses régions françaises ont développé des marques collectives territoriales regroupant les « meilleurs produits » et soutenues par de lourds budgets communication. En Languedoc Roussillon, la marque « Sud de France » a été lancée il y a 2 ans, et le département de l'Aude possède la marque « Pays Cathare » depuis vingt ans.

Dans ce champ émergent, nous souhaitons nous intéresser à la conceptualisation et à la mesure de l'image régionale de son effet sur l'évaluation des produits et de son interaction avec la marque de l'entreprise. Nous ciblerons les consommateurs locaux, nationaux et les touristes.

La construction de marques collectives territoriales fait appel à des coordinations entre acteurs locaux et à des stratégies collectives qui selon Astley et Fombrun (1983) correspondent, à « *la mobilisation commune de ressources et la formulation d'actions au sein de collectivités d'organisations* ». La dimension territoriale des stratégies collectives renvoie aux thèmes de recherche développés par le GIS-SYAL<sup>24</sup> qui s'intéresse aux systèmes productifs localisés et aux différentes formes d'organisation territoriale pour créer et valoriser des actifs spécifiques (Fourcade, 2006). La plupart des recherches dans ce domaine ont été menées dans les pays d'Amérique latine. Nous souhaitons développer nos travaux sur les stratégies collectives de construction de marque et de marketing territorial en lien avec cette équipe de recherche composée en partie des collègues de l'UMR Innovation et de l'ERFI. Nous avons déjà commencé, avec un groupe d'étudiants de SupAgro, à étudier les processus de construction de la qualité des produits labellisés sous la marque « Pays Cathare ». Nous préparons également une demande de financement FNS pour répliquer cette recherche en Norvège.

---

<sup>24</sup> Groupement d'Intérêt Scientifique, Systèmes Agroalimentaires Localisés.

## Chapitre 7 : Les terroirs et le développement durable

La consommation durable est un phénomène récent apparu dans les recherches sur le développement durable, comme un facteur clé pour réduire les externalités négatives des filières alimentaires mondialisées (Rastoin, 2005, 2008). A côté de la préservation de l'environnement, l'alimentation durable comporte également les aspects liés à la santé physique et morale des consommateurs (éthique et nutrition), à la satisfaction des attentes et à l'accessibilité économique et géographique des aliments. Dans cet axe de recherche, devenu majeur dans de nombreuses disciplines, nous souhaitons travailler sur deux thèmes. Le premier s'intéresse au comportement du consommateur, le second est lié au comportement des PME agroalimentaires en matière de développement durable.

Dans les pays développés, les enquêtes montrent que les consommateurs sont intéressés par l'alimentation durable et développent une attitude positive vis à vis des produits « durables » mais l'écart entre les déclarations et les pratiques reste important (Vermeir et Verbeke, 2006). Nous avons participé à répondre à l'appel d'offre ALIA de l'ANR 2009, dans un projet de recherche coordonné par Martine Padilla de l'IAM sur la mise au point d'outils d'optimisation des variables du développement durable des circuits d'approvisionnement en fruits et légumes frais.

Le développement des innovations technologiques dans les processus de fabrication des aliments s'est considérablement accéléré ces dernières années. De nombreux chercheurs technologues qui mettent au point des technologies nouvelles pour améliorer la qualité nutritionnelle des produits nous ont sollicité pour étudier l'acceptabilité des consommateurs pour ces nouveaux produits qui peuvent présenter des textures ou des couleurs différentes des produits de la même catégorie. Nous avons ainsi répondu à l'équipe de l'INRA d'Avignon pour proposer de conduire une étude consommateurs sur la purée de pomme issue de procédés nouveaux. A l'occasion de cette recherche, nous souhaitons tester un modèle d'analyse pour identifier les principales variables qui influencent l'acceptabilité d'un nouveau produit sur la base des travaux de Gielens et Steenkamp (2007) et de caractériser les arbitrages que font les consommateurs entre information sensorielle, nutritionnelle et environnementale. Nous avons encadré une étudiante en Master recherche sur ce sujet.

Nous souhaitons également utiliser l'économie expérimentale associée à l'analyse sensorielle pour identifier les effets de l'information directe sur le produit (caractéristiques sensorielles,

sanitaires, allégations nutritionnelles, marque, origine) ou de l'information générale (recommandations nutritionnelles...) sur les choix des consommateurs (Lange *et alii*, 2002 ; Noussair *et alii*, 2002 ; Combris et Ruffieux, 2005). Nous mènerons une expérimentation pour identifier les informations les plus pertinentes que l'on doit donner au consommateur concernant le nouveau produit (nutritionnelle, sensorielle et technologique), et qui permettra de révéler les préférences des consommateurs (Combris et Ruffieux, 2005). Une évaluation du consentement à payer pour chaque information apportée permet en effet de mesurer la contribution de chaque information à l'évaluation globale du produit.

Le deuxième thème lié au développement durable que nous envisageons concerne le comportement des PME agroalimentaires. En effet, les discours et les comportements en matière de DD concernent souvent de grandes entreprises alors que le tissu des PME dans l'AA français et européen est le plus important. Nous nous sommes donc interrogés sur la manière avec laquelle le concept de développement durable est perçu par les chefs de petites entreprises agroalimentaires et comment peuvent-ils se mettre en conformité avec les règlements environnementaux ? Dans la région Languedoc-Roussillon, une action a été réalisée en 2005 par les associations professionnelles concernées, avec le soutien de la Région. Elle visait à identifier les perceptions et les comportements des entreprises du secteur agroalimentaire envers le développement durable. Cinquante entreprises ont été ainsi interrogées. L'un des principaux résultats de cette action a été l'édition d'un guide des meilleures pratiques pour le développement durable dans les entreprises agroalimentaires, mis à la disposition des entreprises. Il peut être utilisé par les adhérents des associations professionnelles pour s'approprier les pratiques qu'ils jugent intéressantes pour leur entreprise.

Cette action collective nous a paru intéressante et nous avons ainsi entrepris de réfléchir sur sa pertinence, et sur le rôle de l'environnement institutionnel dans la promotion et la dissémination des « bonnes pratiques » environnementales auprès des PME du secteur agroalimentaire. Il s'agit d'un mode original de « service » aux entreprises mis en place par les associations professionnelles, dans le cadre d'une action collective. Nous avons analysé cette action selon deux perspectives. La première concerne les comportements des chefs d'entreprises, la seconde s'intéresse à l'action collective elle-même en tant que processus d'institutionnalisation du développement durable, conformément aux théories sociologiques néo-institutionnelles (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004).

Les principaux résultats, exploratoires, de cette recherche (*Temri, Fort, 2009*) montrent que (1) la PME se considère, du fait même d'être une PME bien ancrée dans son territoire, comme assurant les deux piliers du DD à savoir l'économie et le social. (2) Les pratiques de développement durable sont perçues comme des contraintes imposées, coûteuses, entraînant des changements importants dans l'entreprise, en particulier des changements organisationnels. (3) la pression des clients (souvent la Grande Distribution Alimentaire) est très forte qui préfigurent les ruptures stratégiques des canaux de distribution (Filser et Paché, 2008) (4) que la pré-existence d'un système de management de la qualité est un facteur favorisant l'adoption des pratiques de DD.

En ce qui concerne l'action collective elle-même, nous pensons que cette action participe à l'institutionnalisation du développement durable, selon des modalités qu'il conviendra d'approfondir, en particulier au niveau de l'interaction entre la construction des normes, valeurs, et règles en vigueur dans l'environnement de ces entreprises et les comportements et représentations de ces firmes dans le domaine du développement durable. Cette réflexion rejoint nos travaux sur la distance entre culture de l'entreprise et culture prescrite dans les système packagé de management de la qualité (*Fort et Fort, 2006*).

Au niveau des entreprises, l'action collective peut être analysée comme un partage et une réutilisation de connaissances dans le cadre de processus d'innovation. Nous en avons analysé quelques aspects, il reste à développer davantage l'analyse, à travers les modalités effectives du transfert.

A la suite de cette recherche exploratoire, nous avons rejoint un projet de recherche plus large mené par Gérald Naro (professeur à l'ISEM) et Jean Marie Current (MCF à Perpignan) sur le DD et PME/TPE. Une enquête quantitative est lancée auprès des PME/TPE de la région LR dans différents secteurs d'activité pour caractériser les stratégies, les comportements, les attitudes et les réseaux des PME en matière de DD. Ma collègue Leila Temri (MCF à l'UM1) et moi-même nous nous intéresserons au secteur AA.

Les enjeux de DD ont conduit à de nombreuses innovations dans le cadre de la recherche de systèmes de production alternatifs : management intégré de la filière de production (évaluation tout au long cycle de vie des produits), économies d'eau et d'énergie, management des déchets. De nombreuses variables concourent au succès du transfert de ces technologies dans les PME. Parmi elles, nous pouvons citer, à l'instar de Lepoutre et Heene (2006), que le management de la qualité améliore la capacité d'absorption (Cohen et Levinthal, 1990) vis-à-vis des pratiques de développement durable.

Dans la dimension protection de l'environnement, la plupart des meilleures pratiques recensées concernent des technologies qui permettent un meilleur management des ressources naturelles et des déchets, l'utilisation d'énergies renouvelables, l'éco-conception du packaging et le traitement des effluents. L'adoption de ces nouvelles technologies entraîne également un changement organisationnel conséquent. Plusieurs auteurs ont démontré les relations étroites existantes entre innovation technologique et changement organisationnel<sup>25</sup>. Les mécanismes de diffusion des innovations technologiques ont été largement analysés dans la littérature, mais peu de travaux traitent de la diffusion des processus d'innovations organisationnelles (Ménard, 2004).

Dans le prolongement de nos travaux sur les liens entre qualité et innovation, nous souhaitons profiter de la réflexion sur l'adoption des pratiques de DD pour affiner nos hypothèses et envisager le cas des systèmes de management de la qualité individuels et non territorialisés (*Fort, Peyroux, Temri, 2007*).

---

<sup>25</sup> Pour une synthèse, voir Ayerbe (2006)

## Conclusion

Ma contribution à l'analyse de l'efficacité et du potentiel de la signalisation de l'origine territoriale des produits a pris des chemins variés qui m'ont permis de croiser les disciplines, les objets et les méthodes gagnant ainsi en expérience académique et en pratique empirique.

Si l'objet principal de mes recherches est le « terroir », j'ai multiplié les niveaux d'analyse (les entreprises, les consommateurs, les institutions publiques et professionnelles), croisé plusieurs méthodologies (études de cas, entretiens qualitatifs, enquêtes quantitatives et traitements statistiques), adopté des postures épistémologiques variées (constructiviste, hypothético-deductif, inductif) et tenté de construire un cadre conceptuel basé sur les besoins des entreprises (Hatchuel, 2008) et des acteurs du territoire.

Le premier pilier de mes travaux de recherche a contribué à identifier différentes stratégies de recherche de l'avantage concurrentiel lié aux ressources spécifiques des produits de terroir par les PME de terroir. J'ai montré la diversité des pratiques des PME et proposé la définition d'un terroir pertinent adapté aux différentes situations de gestion (selon le marché visé, la notoriété et la spécialisation des terroirs).

Cette première recherche m'a amené à prendre part aux débats en cours dans le champ du marketing, en particulier ceux concernant le statut du marketing comme science universelle ou comme produit social contingent, dépendant en particulier de la culture dans laquelle il s'inscrit, pour poser la problématique du marketing des produits alimentaires de terroir.

Le succès des produits de terroir étant directement lié à la valeur de ces produits aux yeux du consommateur (Giraud et Amblard, 2003), j'ai initié des recherches basées sur des enquêtes qualitatives et quantitatives pour comprendre et mesurer l'effet de l'origine des produits sur le processus de choix des produits. J'ai ainsi montré que la cohérence entre l'origine et la marque est déterminant dans la valorisation des produits de terroir. Ce résultat a été, depuis, conforté par d'autres travaux qui montrent que la superposition des marques et des labels n'est pas toujours synonyme de synergie mais parfois même de contre-performance sur les marchés.

Transposé à d'autres pays (Norvège, Maroc, Algérie, Tunisie, Turquie) le concept d'IG apparaît comme central dans la stratégie de différenciation et soutenu par des politiques publiques volontaristes. Nous avons cependant montré certaines limites qui peuvent aller à l'encontre des objectifs poursuivis (profitabilité limitée sur les marchés locaux, ou obstacle à l'innovation).

L'image des produits et des territoires apparaît comme étant le principal facteur clé de succès des produits de terroir. Comme la marque commerciale, l'origine géographique doit être considérée par le consommateur comme un résumé d'information sur la qualité attendue des produits. Elle doit rassurer, inspirer confiance et apporter de la satisfaction. Elle acquiert ainsi un capital aux yeux des consommateurs qui se traduit par une valeur accrue sur les marchés. Je partage ici les remarques des chercheurs qui considèrent que le territoire a été largement négligé par les sciences de gestion (Joffre et Koenig, 1985 ; Desrumeaux, 1992; Torres, 2004), probablement à cause de son absence dans les pratiques de gestion et dans la production académique des chercheurs américains. Le management des territoires et en particulier le marketing territorial constitue un des axes de recherche que je souhaite approfondir dans l'avenir. La dimension locale des systèmes de production est actuellement à l'honneur dans les publications et les travaux de recherche dans le domaine tout récent du développement durable et j'envisage d'inscrire le marketing territorial dans ce courant de recherche émergent.

Le parcours de recherche présenté dans ce mémoire est le résultat de travaux qui ont été menés, dans la plupart des cas, compte tenu de mon statut de chargé de recherche contractuel, financé par les ressources propres, dans le cadre de contrats de recherche avec des objectifs empiriques pour répondre à des questions pratiques. J'ai cependant toujours veillé à mobiliser les outils formalisés des sciences économiques et de gestion et à ne pas négliger la littérature académique afin de répondre au mieux aux objectifs de la recherche et à construire des partenariats avec les autres chercheurs de mon unité de recherche mais aussi de l'université à qui nous proposons des terrains pour leurs recherches. Ce double challenge n'était pas facile à soutenir et présentait des risques. La difficulté principale résidait dans le temps et l'énergie nécessaires pour concilier les attentes des bailleurs de fonds et les exigences scientifiques pour publier dans les revues académiques. Le risque d'un travail de recherche basé sur la demande sociale provient du possible décalage entre les thèmes de recherches « porteurs » dans la communauté scientifique dans tel ou tel domaine et la demande des bailleurs de fond liée à des préoccupations pratiques et attendant des éléments de réponse pour orienter les choix et les décisions.

Les nombreuses collaborations initiées dans le cadre des contrats de recherche, aussi bien au niveau local, national qu'international ont permis également de croiser plusieurs disciplines. En effet, si ma formation initiale d'ingénieur agronome me prédisposait aux sciences de gestions (discipline orientée vers l'action), j'ai beaucoup appris des économistes dans les

contrats Européens du PCRD, Innovaloc et Ecoponics, des sociologues dans le contrat FEMISE, des anthropologues dans le contrat FNS. Cette pratique de la recherche peut paraître dispersée mais elle est surtout enrichissante et m'a permis de construire un réseau de partenariats académiques et professionnels d'une grande qualité.

Je souhaite construire mon projet de recherche sur les mêmes bases, c'est à dire sur contrats de recherche et sur des partenariats professionnels et scientifiques au niveau local, national et international. Cela peut paraître trop ambitieux, mais je pense que c'est nécessaire non seulement pour trouver des financements mais aussi pour rester à l'écoute des professionnels et participer activement aux débats scientifiques qui se posent. Je pense avoir développé une pratique et des compétences dans le montage des contrats de recherche et dans la réponse aux appels d'offre et construit des réseaux qui rendent cette tâche, difficile et consommatrice de temps et d'énergie, possible. J'ai par ailleurs l'intention de recentrer mes recherches sur les sciences de gestion (Marketing et stratégie), tout en restant ouverte aux autres disciplines par les collaborations scientifiques avec d'autres collègues. La pratique plus courante de la publication dans des revues anglosaxones fait partie également de mes priorités. J'ai en effet l'intention de réaliser un séjour de recherche dans une université américaine. J'ai entamé des discussions avec l'université de New York avec le professeur Duraira Maheshwaran, spécialiste de l'effet Pays d'Origine, et l'université de Cornell davantage orientée vers le marketing et la distribution des produits alimentaires et qui consacre une part importante de ses recherches à l'effet origine des produits.

Enfin, je pense que l'environnement scientifique et technique offert par mon unité de recherche MOISA constitue une ambiance riche, diverse, sympathique et stimulante. Je souhaite développer mes recherche en cohérence avec le projet scientifique de l'équipe tout en gardant une part de spécialisation en sciences de gestion afin de compléter la panoplies des disciplines représentées au sein de l'UMR.

## Références

- Aaker D.A. et Keller K.L., (1990), Consumer evaluation of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.
- Agrawal J. et Kamakura W.A., (1999), Country of origin: a competitive advantage?, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 4, 255-267.
- Akerlof G.A., (1970), The market for lemons : quality, uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
- Arndt J., (1978), How broad should the marketing concept be?, *Journal of marketing*, 1, 101-103.
- Allaire G., Sylvander B., (1997). Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale, *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n° 44, p. 29-59.
- Arnould. E.J. et Thomson C.J., (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research », *Journal of Consumer Research*, 31, March, 868-882.
- Astley W.G. et Fombrun C.J., (1983), Collective strategy : Social ecology of organizational environments, *Academy of Management Review*, 8, 4, 576-587.
- Ayerbe C., (2006), Innovations technologique et organisationnelle au sein de PME innovantes: complémentarité des processus, analyse comparative des mécanismes de diffusion, *Revue Internationale PME*, Vol.19, n° 1, p. 9-34.
- Barsalou L.W., (1991), Deriving categories to achieve goals, *The Psychology of Learning and Motivation*, 27, 1-64.
- Bartels R., (1983), Is marketing detailing its responsibilities? *Journal of Marketing*, 47, 4, 32-35.
- Benkahla A., (2005), Stratégies des acteurs et performances dans la valorisation de l'AOC Pélardon, Mémoire de DEA, ENSA Montpellier, 155p.
- Berard L. et Marchenay P., (2004), *Les produits de terroir: entre cultures et règlements*, Paris, CNRS éditions
- Bettman, J.R. & Park, C.W., (1980), Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes : A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Bonnet C. Simioni M., (2001), Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach, *European Review Agricultural Economics*, 28, 4, 433-449.
- Bourdieu P., (1992), *Les Règles de l'Art*, les éditions du Seuil.
- Bourdieu, P. (1984), *La distinction : pour une critique sociale du goût*, Paris, collection Les éditions de minuit,
- Broniarczyk S. M. et Alba J. W., (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, (2), 214-228.
- Brown S., (1996), Art or science ? fifty years of of marketing debate, *Journal of Marketing Management*, 12, 4, 243-268.
- Brown S., (1993), « Postmodern marketing? », *European Journal of Marketing*, vol. 27, p. 19-34.
- Brown S., (2001), *Marketing - the retro revolution*, Sage Publications, London.
- Brown S., (1999), Postmodernisme: the end of marketing?, in *Rethinking marketing*, D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, et R. Whittington, Eds. Sage, London.
- Brunel O., (2003), Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis.
- Burton D., (2002), Critical marketing theory : the blueprint ?, *European Journal of Marketing*, 35, 5/6, 1-17.

- Camus S., (2002), *L'authenticité: processus de marchandisation et renouvellement de la perception du consommateur*, Actes du 17<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française de Marketing, Caen.
- Camus S., (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Capron M. et Quairel-Lanoizelee F., (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable, Acteurs, enjeux, stratégies*, La Découverte, Paris.
- Carù A., Cova B., (2003), Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept *Marketing Theory*, vol. 3: pp. 267 - 286.
- Celci R.L., Olson J.C., (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210-22.
- Chamard C., (2004), L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du "capital-citoyen", *20ème congrès international de l'AFM*, Saint Malo.
- Changeur S., (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-Marseille.
- Cochoy F., (1999), *Une histoire de marketing*, La Découverte, Paris, 1999.
- Cohen, W.M. et Levinthal D.A., (1990), Absorptive capacity : a new perspective on learning and innovation , *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, n°1, p. 128-152.
- Combris P., Ruffieux B., (2005), La révélation expérimentale des préférences des consommateurs, *INRA sciences sociales*, n° 3-4, décembre.
- Cooper R., Ross T.W., (1985), Product warranties and double Moral Hazard, *Rand Journal Of Economics*, 16, 1, 103-113.
- Corbeau J. P., (1996). De la présentation dramatisée des aliments à la représentation de leurs consommateurs, I. Giachetti, *Identités des mangeurs - images des aliments. Polytechnica*. Paris, CNERNA-CNRS: 175-198.
- Cova V. et Cova B., (2001), *Alternatives marketing*, Dunod, Paris.
- Darby M.R., Karni E., (1973), Free competition and the optimal amount of fraude, *The Journal of Law and Economics*, 16, 67-88.
- Dawar N., Parker P., (1994), Marketing universals : consumers' use of brand name, price, physical appearance and retail reputation as signals of product quality, *Journal Of Marketing*, 58, 2, 1-14.
- Delfosse C., Letablier M.T., (1995), Genèse d'une convention de qualité : le cas des appellations d'origine fromagères, in G. Allaire et R. Boyer (dir), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures regulationnistes et conventionnalistes*, Paris, INRA/Economica, pp. 97-118.
- Desrumeaux A., (1992), *Structures d'entreprise*, Editions Vuibert, 334p.
- Divry C., Dubuisson S., Torre A., (1998), Compétences et formes d'apprentissage : pour une approche dynamique de l'innovation, *Revue Française de Gestion*, 118, 115-127.
- Dubois M., (1998), "Une nouvelle tendance en marketing alimentaire: le retour à la terre ou la référence à l'origine," *Revue Française de Marketing*, vol. 167, 1998.
- Emons W., (1988), Warranties and moral hazard and the lemons problem, *Journal Of Economic Theory*, 46, 16-33.
- Erguy T., Remaud H., Sirieix L., *Terroir : une signature qui intéresse*, In Dynamiques des entreprises agroalimentaires : regards croisés sur le Languedoc-Roussillon, Agreste-Graal.M 2000, 206 p.
- Filser M., (1994), *Le comportement du consommateur*. Paris : Dalloz.
- Filser M., Paché G., (2008), La dynamique des canaux de distribution : Approches théoriques et ruptures stratégiques, *Revue Française de Gestion*, 182, 2, 109-133.

- Flambard-Ruaud S., (1997), Les évolutions du concept de marketing," *Décisions marketing*, vol. 11, p. 7-20, 1997.
- Fourcade C., (2006), Petites entreprises agroalimentaires : des stratégies collectives en réponse à l'internationalisation, congrès 8<sup>ème</sup> congrès du CIFPME, *l'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales*, 25-27 octobre, Fribourg.
- Gabriel P., Urien B., (2006), Valeurs de consommation et origine territoriale des produits, *Décisions Marketing*, 43-44, 41-54.
- 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.
- Gabriel Y., (1997), Lecture systémique du marketing: finalités et voies de recherche appropriées, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 12, p. 63-74, 1997.
- Gielens K., Steenkamp J.B., (2007), Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: an investigation across products and countries, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 97-111.
- Giraud G., Amblard C., (2003), Distribution des produits alimentaires labellisés en Europe: arbitrage entre magasins spécialisés et supermarchés, Congrès sur les tendances du Marketing, Venise, 28-29 novembre.
- Goffman E., (1974) , *Relations in Public*, Harper & Row, New York.
- Grönroos C., (1994), From marketing mix to relationship marketing, towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32, 2, 1-19.
- Gummeron E., (1994), Making relationship marketing operational, *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5, 1-10.
- Hall E.T., (1959), *The Silent Language*, Doubleday, New York.
- Hamel G., (2000), *Leading the revolution*, Harvard Business School Press, Cambridge.
- Han C. M. (1989), Country image: halo or summary construct?, *Journal of Marketing Research*, 26, may 1989, 222-229.
- Hassan D. et Monier-Dilhan S., (2005), Attractivité des labels publics de qualité pour les marques de distributeurs, INRA-PSDR, Symposium International *Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon, 9-11 mars.
- Hatchuel A. (2008), *Quel horizon pour les sciences de gestion ? vers une théorie de l'action collectives*, in Les nouvelles fondation des sciences de gestion, David A., Hatchuel A., Laufer R. eds, FNEGE-Vuibert, 216p.
- Hatem F., (2007), *Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques*, éditions EMS, Paris, 290 p.
- Haübl G. et Elrod T., (1999), The impact of congruity between brand name and country of production on consumer's product quality judgments, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 199-215.
- Henchion M. et McInTYRE B., (2000), Quality marks: their role in consumer choice, *Farms & Food*, Winter.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L. and Setiono, R., (2004), Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior : a multicountry analysis, *Academy of Marketing Science*, Vol.32, Iss.3, pp. 251-270
- Hunt S.D., (1994), On rethinking marketing : our discipline, our practice, our methods, *European Journal of Marketing*, 28, 3.
- Iversen N. M. et Hem L., E. (2001), Country image in national umbrella branding effects of country associations on similarity judgements, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 140-149.

- Jacoby J., Olson J. C. et Haddock R. A., (1971), Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality, *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Joffre P. et Koenig G., (1985), *Stratégie d'entreprise, antimanuel*, éditions Economica, 247p.
- Kapferer J.N., (1994), La fin d'un marketing?, *Revue Française de Gestion*, vol. Sept-Oct, p. 65-70, 1994.
- Kapferer J. N., (2000), *Les marques: capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes*, Paris, Editions d'Organisation.
- Keller K. L., (1993), Conceptualizing, Measuring and managing customer based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, (1), 1-22.
- Kent H. A. et Walker R., (2000), Place of origin branding: towards reconciling the requirements and purposes of destination marketing and export marketing, *Visionary marketing for the 21st century: facing the challenge*, Anzmac.
- Kjeldgaard D., Askegaard S., (2006), The globalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference, *Journal of Consumer Research*, 33, 231-247.
- Knight G.A et Calantone R.J., (2000), "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, Vol.17, No.2, pp.89-101
- Kotler P. et Gertner D., (2002), Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management, *The Journal of Brand Management*, 9, (4/5), 249-261.
- Kotler P., Levy S.J., (1969), Broadening the concept of marketing, *Journal of marketing*, 33, 10-15.
- Krissof B., Kuchler F., Nelson K., Perry J. et Somwaru A. (2004), Country-of-origin labelling: theory and observation, USDA-Economic research service- USDA.
- Lange C., Martin C., Chabanet C., Combris P. et Issanchou S., 2002, Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for champagne: comparison with hedonic scores, *Food quality and preference*, vol. 13, n° 6-7, pp. 597-608.
- Larceneux F., Rieunier S. et Fady A., (2007), Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'Horlogerie-Bijouterie, *Recherche et Applications e Marketing*, 22, 4, 43-57.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, A. L. and Mourali, M., (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, Vol.22, p.96-115
- Leavitt H.J., (1954), A note on some experimental findings about the meaning of price, *Journal of Business*, 27, 205-210.
- Lepoutre J., Heene A., (2006), Investigating the Impact of firm size on small business social responsibility : a critical review, *Journal of Business Ethics*, 67, 257-273
- Levi-Strauss C., (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon
- Levitt T., (1983), the globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61, 92-102.
- Levy S., Zaltman G., (1975), *Marketing, society and conflict*, Prentice-Hall, 1975.
- Lindsay M. (2000). *The brand called Wisconsin: Can we make it relevant and different for competitive advantage?* Unpublished manuscript, Madison.
- Lundvall, B.A. (dir.) (1992), *National systems of innovation : towards a theory of innnovation and interactive learning*, London, Pinters Publishers.
- Maffesoli M., (1999), Les fondements d'un cadre d'analyse pour la postmodernité, in *Faire de la recherche en marketing ?*, ed Pras B., Paris Vuibert, 151-169.
- 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.

- Marchesnay M. et Fourcade C., (1996), Rationalités des politiques de développement local et PME, 3<sup>ème</sup> congrès international francophone de la PME, 23-25 octobre, 1996, Trois Rivières, Canada.
- Martin I. et Eroglu S., (1993), Measuring a multi-dimensional construct: country image, *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Martin M., Tanguy C., Albert P. (2006). Capacité d'innovation des entreprises agroalimentaires et insertion dans les réseaux: le rôle de la proximité organisationnelle. *Economie Rurale*, n° 292, p. 35-49.
- Ménard C., (1994), « La nature de l'innovation organisationnelle », *Revue d'économie industrielle*, numéro exceptionnel « Économie industrielle : Développements récents », p. 173-192.
- Milgrom P., Roberts J.R., (1986), price and advertising signals of product quality, *Journal of Political Economy*, 55, 10-25.
- Nebenzahl D. et Jaffe E.D. (1996), Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, *International Marketing Review*, 13, (4), 5-22.
- Nelson P., (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- Noisette P. et Vallerugo F. (1996), *Le marketing des villes*, Paris, Editions d'Organisation.
- Noussair C., Robin S. et Ruffieux B., (2002), Do consumer not care about biotech foods or do they just not read the labels? *Economics Letters*, vol.75, n°1, pp. 47-53.
- O'Driscoll A., Murray J.A., (1998), The changing nature of theory and practice in marketing : on the value of synchrony, *Journal of Marketing Management*, 14, 391-416.
- O'Shaughness J. et O'Shaughness N. J. (2000), Treating the nation as a brand: some neglected issues, *Journal Of Macromarketing*, 20, (1), June, 56-64.
- Papadopoulos N., Heslop L. et Beracs J. (1989), National stereotypes and product evaluations in a socialist country, *International Marketing Review*, 32-47.
- Papadopoulos N., Heslop L. et Graby F. (2000), Une étude comparative et longitudinale sur l'image des produits français en France et à l'étranger, *Congrès international de l'AFM*, Montreal.
- Perrouy J. P. (2005), *Les effets modérateurs des attributs extrinsèques d'un vin sur la valeur perçue de sa région d'origine*, Thèse de doctorat, ENSAM, Montpellier 494 p.
- Peterson R. A. et Jolibert A. J. P. (1995), A meta analysis of country of origin effects, *Journal of International Business Studies*, 26, 883-900.
- Pinson C. et Jolibert A. (1997), Comportement du consommateur, *Encyclopédie de Gestion*, eds Y.Simon et P. Joffre, Paris, Economica, 372-475.
- Polge M. (2003), Petite entreprise et stratégie de terroir, *Revue Française de Gestion*, 144, juin, 181-194.
- Porter M. (1999), L'avantage concurrentiel des nations, dans *La concurrence selon Porter*, Village Mondial.
- Pras B. (1999), Les paradoxes du marketing, *Revue Française de Gestion*, vol. Sept-oct, p. 99-111.
- Preszler T. L. (2003). *Marketing New York wine in New York City*. Unpublished manuscript, department of applied economics and management, Cornell University, New York.
- Price L., (1992), *Think global, Act local ? Think again*, working paper, Fontainebleau, France, INSEAD.
- Rallet A., Torre A. (Eds) (2007). *Quelle proximité pour innover?* Paris, L'Harmattan, 221 p.
- Rao A.R., Monroe K.B., (1988), The modernizing effect of prior knowledge on cue utilisation in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.

- Rao A.R., Monroe K.B., (1989), The effect of price, brand name and store name on buyer's perceptions of product quality: an integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Rastoin, J.L., Vissac-Charles, V., (1999), Le groupe stratégique des PME de terroir, *Revue Internationale PME*, vol. 12, n° 1-2, 171-192.
- Rastoin J.L. (2005), Le système alimentaire mondial est-il soluble dans le développement durable ?, Colloque SFER, 7-9 novembre, Montpellier.
- Rastoin J.L. (2008), Traditional food production, market, segments and rural sustainable development : a synthesis, in *Traditional food production and rural sustainable development: a european challeng*, edited by Vaz T., Nijkamp P. And Rastoin J.L, Ashgate Economic Geography Series,UK, pp. 277-282.
- Roininen K., Tuorila H., Zandstra E.H., De Graaf C., Vehkalahti K., Stubenitsky K., Mela D.J., (2001), differences in health and taste attitudes and reported behaviour among Finnish, Dutch and British consumers: a cross-national validation of the Health and Taste Attitudes Scale (HATS), *Appetite* 37, 33-45.
- Rosenberg, N. (1982), *Inside the black box : technology and economics*, Cambridge, University Press.
- 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*, Third quarter, 477-497.
- Rozin P., Fischler C., Imada S., Sarubin A., Wrzesniewski A., (1999), Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish, Belgium and France: possible implication for the diet-health debate, *Appetite* 33, 163-180.
- Samiee S., (1994), Customer evaluation of product in a global market, *Journal of International Business Studies*, 25, (3), 579-604.
- Scheffer S., (2002), Qu'est ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ?, Thèse de doctorat, Université Paris I - Panthéon - Sorbonne, Paris 593.
- Shimp T. A., Samiee S. et Madden T. J., (1993), Countries and their products: a cognitive structure perspective, *Journal of the academy of Marketing science*, 21, (4), 323-330.
- Srinivasan V., (1979), Networks models for estimating brand specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25, (1), 11-21.
- Sylvander B. et Marty F. (2000), Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères: vers un compromis par le modèle industriel flexible., *Revue d'Economie Rurale et Urbaine*, 3, 501-518.
- Tagbata W.D., (2006), *Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits: cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable*, Thèse de doctorat en sciences économiques, ENSAM.
- Thakor M. V. et Katsanis L. P., (1997), A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 3, 79-100.
- Thode S. F. et Maskulka J. M., (1998), Place based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation, *The Journal of Product & Brand Management*, 7, 5.
- Tirole J., (1996), A theory of collective reputation (with applications to the persistence of corruption and to firm quality), *Review of Economic Studies*, 63, 1-22.
- Tissier-Desbordes E., (1987), Marketing: faut-il dépasser une classification sectorielle?, *Revue Française de Gestion*, vol. novembre-décembre, p.144-148, 1987.
- Torres O., (2004), *Essai de théorisation de la gestion des PME : de la mondialisation à la proximité*, Mémoire pour la HDR, Université de Caen-Basse Normandie, 83p.

- Touzard J.M., (2000), Coordinations locales, innovation et régulation : l'exemple de la transition « vins de masse » - « vins de qualité » en Languedoc-Roussillon, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n°3, p. 589-604.
- Trompenaars F., (1993) "*Riding the Waves of Culture*". Nicolas Brealey, London.
- Tversky A., (1977), Features of similarity, *Psychological Review*, July, 327-352.
- Usunier J. C., (1996), Consommation : quand Global Rime avec Local, *Revue Française de Gestion*, 116, 100-116.
- Usunier, J.C., (2006), Relevance in business research: the case of country of origin research in marketing, *European Management Review*, Vol.3, pp.60-75
- Verlegh P. et Steenkamp J. B., (1999), A review and meta analysis of country of origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Vermeir I., Verbeke W., (2006), Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behavioral intention gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 168-194.
- Vernette E., (2001), Les courants du marketing: analyse et évaluation, *Gestion 2000*, 4, 17-43.
- Warnier J.P. (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique, imaginaire et consommation de masse*, L'Harmattan, Paris, 1994.
- Washburn J. H. et Plank R. E. (2002), Measuring brand equity: an evaluation of a consumer based brand equity, *Journal of Marketing Theory And Practice*, Winter, 46-62.
- Winick C. (1961), Anthropology's contribution to marketing, *Journal of Marketing*, vol 25, July, pp.53-57.
- Winnepenninckx J., (2008), *La contribution de l'anthropologie au marketing : Un état de l'art Un exemple d'approche anthropologique en marketing : le don en marketing*, working paper, IAE Toulouse, 29 p.
- Dion D., (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et applications en Marketing*, 22,1, 61-78.
- Wolinsky A., (1983), Prices as signals of product quality, *Review of Economic Studies*, 50, 4, 647-658.
- Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.

## ANNEXES

### Liste des publications indexées sur lesquelles porte la HDR

1. Temri L., Fort F., (2009), Partage des bonnes pratiques de développement durable : le cas des PME Agroalimentaires du Languedoc Roussillon, *Innovations*, 29, 1, 103-125.
2. El Dahr H., Fort F., (2008), « Effect of goals salience and goals conflict on typicality: the case of “health food” », *Advances in Consumer Research*, vol. 35, 282-288.
3. Koubaa Y. , Boudali R.M., Fort F., (2008), The structure of country and brand images and their impact on product evaluation, 10th conference of global business and technology association, Spain from 8 to 12 July 2008.
4. Fort F., Peyroux P., Temri L., (2007), « Modes de gouvernances des signes de qualité et comportement d’innovation des entreprises agroalimentaires du Languedoc Roussillon », *Economie Rurale*, N° 302, 23-39.
5. Amilien V., Fort F., Ferras N., (2007), “Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food – case studies from France and Norway, *Anthropology Of Food*, issue 2, mars.
6. Aurier Ph., Fort F., (2007), The effect of perceived congruity between origin, brand, and product on the purchase intention of a branded product of origin, *Advances in Consumer Research*, vol. 34, 55-63.
7. Fort F., Fort F., (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir : Éléments de réflexion et voies de recherche, *Revue Française de Gestion*, Vol 32, N° 162, 145 – 159.
8. Fort F., Fort F., (2006), Diminuer les risques d’échec lors de la mise en oeuvre des «changements packagés» une approche culturaliste appliquée à l’introduction d’un TQM, *Revue Française de Gestion*, N° 166, 51-68.
9. Aurier Ph., Fort F., (2005), Effets de la région d’origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l’évaluation des consommateurs : application aux produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 20, 4, 29-52.
10. Fort F., Rastoin JL., Temri L., (2005), « Les déterminants de l’innovation dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires », *Revue Internationale PME*, volume 18, n°1, 47-72.
11. Aurier Ph., Fort F., Sirieix L., (2005), Exploring terroir meanings for the consumer, *Anthropology Of Food*, issue 04, mai.

12. Benkahla A., Boutonnet J.P., Fort F., (2005), Enjeux de la certification d'origine et stratégies d'acteurs Le cas de l'AOC Pélarçon , Economie et Société, Série « Systèmes Agroalimentaires », N° 27, 5, 877-894.