



HAL
open science

Effets principaux et de convergence de la région d'origine du produit et de la marque sur l'évaluation des produits : une application aux produits alimentaires du terroir

Fatiha Fort

► To cite this version:

Fatiha Fort. Effets principaux et de convergence de la région d'origine du produit et de la marque sur l'évaluation des produits : une application aux produits alimentaires du terroir. Gestion et management. Université Montpellier 2 (Sciences et Techniques), 2005. Français. NNT : . tel-02833655

HAL Id: tel-02833655

<https://hal.inrae.fr/tel-02833655>

Submitted on 7 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.

UNIVERSITE MONTPELLIER II
SCIENCES ET TECHNIQUES DU LANGUEDOC

T H E S E

pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE MONTPELLIER II

Sciences de Gestion
Ecole Doctorale : Economie et Gestion

présentée et soutenue publiquement

par

Fatiha BENKHIRA – FORT

Le 5 décembre 2005

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

JURY

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

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

A François, Nadia et Myriam,

Remerciements

Au terme de cette aventure qu'a représentée pour moi la thèse, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de thèse, le professeur Philippe Aurier. 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 une thèse. J'ai beaucoup appris à son contact aussi bien sur le plan humain que scientifique.

Je remercie Messieurs les Professeurs Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert qui me font l'honneur de participer au jury de cette thèse.

Je souhaite adresser mes remerciements à Madame Véronique Cova et à Monsieur le Professeur Michel Marchesnay qui ont accepté de participer à ce jury.

Je suis également très honorée de la présence de Monsieur Egizio Valceschini, directeur de recherche à l'INRA dans ce jury, qu'il en soit remercié.

Alain Fretellière, directeur de la marque Reflets de France chez Carrefour m'a souvent consacré du temps pour discuter et échanger. Son aide, ses conseils d'homme de terrain m'ont beaucoup aidée à maintenir un lien entre la théorie et la pratique. Qu'il trouve ici ma profonde reconnaissance.

Je tiens à remercier chaleureusement le Professeur Jean-Louis Rastoin, directeur de l'UMR MOISA dans laquelle j'occupe un poste d'ingénieur d'études. Il m'a fait découvrir le monde de la recherche et m'a toujours fait confiance et soutenue. Je souhaite lui exprimer ici ma profonde gratitude.

Je remercie tous les collègues du CREGO pour les échanges et les suggestions formulées lors des réunions de recherche, formelles ou informelles. Je tiens particulièrement à citer Béatrice Siadou pour les nombreux échanges et discussions ainsi que la relecture attentive du document final. Merci à Angélique et à Gilles de leur aide dans la dernière ligne de cette thèse. J'adresse par ailleurs, une pensée amicale et chaleureuse à Maryse pour sa bonne humeur et sa gentillesse.

Je tiens à exprimer également toute ma reconnaissance à mes collègues de l'UMR-MOISA qui ont tous contribué de près ou de loin à cette aventure, particulièrement à Magali Aubert pour son assistance lors des traitements statistiques des données.

Enfin, l'environnement plus intime de ma famille et de mes amis a été d'un grand soutien dans la conduite de ce travail. En particulier, mon mari François pour son soutien moral, les nombreux échanges fructueux ainsi que la relecture attentive du document final. Un grand merci à mes filles Nadia et Myriam pour leur présence et leur gaieté, qui m'ont aidées à soutenir l'effort.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	5
PREMIERE PARTIE :.....	15
CONCEPTUALISATION DE L’EFFET DE LA REGION D’ORIGINE, DE LA MARQUE ET DE LA CATEGORIE DE PRODUIT SUR L’EVALUATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES DE TERROIR.....	15
CHAPITRE 1 – DE L’EFFET TERROIR A L’EFFET PAYS D’ORIGINE	17
SECTION1 - DU PRODUIT DE TERROIR AU PRODUIT D’ORIGINE	18
SECTION 2 - DE L’EFFET TERROIR À L’EFFET PAYS D’ORIGINE	50
CHAPITRE 2 – POUR UNE APPROCHE INTEGREE DE L’EVALUATION D’UN PRODUIT MARQUE ET D’ORIGINE	97
SECTION 1 - DÉFINITIONS ET FONDEMENTS THÉORIQUES DES EFFETS DE LA MARQUE	98
SECTION 2 - VERS UN MODÈLE INTÉGRATEUR DE L’EFFET DE L’IMAGE RÉGIONALE ET DE LA MARQUE	132
DEUXIEME PARTIE :	159
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE EMPIRIQUE ET DISCUSSION DES RESULTATS	159
CHAPITRE 3 - METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	161
SECTION 1 - CONSTRUCTION DU MODÈLE ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE	162
SECTION 2 - CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE	193
SECTION 3 - LES ÉTUDES PRÉLIMINAIRES	212
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION GÉNÉRALE	241
SECTION 1 - VALIDATION DES CONDITIONS DE L’EXPÉRIMENTATION ET DU MODÈLE DE MESURE	242
SECTION 2 - PRÉSENTATION DES RÉSULTATS, DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	273
CONCLUSION GÉNÉRALE	357

INTRODUCTION GENERALE

La tension entre global et local dans le domaine alimentaire conduit à l'apparition de deux grands types de stratégies d'entreprises dans le secteur agroalimentaire : d'un côté, des stratégies de globalisation des produits et des marques qui parient sur un processus d'uniformisation des comportements alimentaires à l'échelle de la planète. Menées principalement par les firmes multinationales de l'agroalimentaire, ces stratégies tentent d'occulter toute référence à l'origine des produits sauf dans la communication comme en témoigne le discours de Peter Brabec, PDG de Nestlé « *Tout ce qui est perçu par le consommateur doit être local, tout le reste doit être global* »¹.

De l'autre côté, des stratégies de différenciation « ou de distinction » (Marchenay, 2002), qui utilisent l'origine des produits, à travers le concept de « produits de terroir », comme un levier de création de valeur pour leurs produits et marques. Ces stratégies sont le fait des PME et des distributeurs à travers notamment des marques propres dédiées au terroir, au bio ou à la qualité.

Si en termes de part de marché, les produits de masse standards représentent les $\frac{3}{4}$ du marché au prix de lourds investissements marketing, les taux de croissance restent cependant faibles (moins de 1% par an depuis 10 ans²) contrairement au marché des produits différenciés (avec label de qualité) qui affichent des taux de croissance annuels de 5-10 %³.

Parmi les facteurs de différenciation des produits alimentaires, la référence à l'origine a été utilisée comme levier de création de valeur par un nombre croissant d'entreprises.

Ainsi les PME, les grandes firmes multinationales et la grande distribution alimentaire, cherchent à tirer parti des actifs spécifiques situés sur leur territoire, notamment l'image, la notoriété et le savoir-faire culinaire, pour fonder la typicité des produits et opérer une différenciation stratégique sur le marché des produits alimentaires grâce au concept de « *produits de terroir* ».

¹ RIA, juillet 2001, p. 24

² IRI-France, le Monde du 15 juillet 2004.

³ Rastoin J.L., à partir de Insee 2004, comptes nationaux

La valeur ajoutée apportée par l'origine géographique des produits constitue, pour les producteurs, un moyen de rehausser la qualité perçue de leurs produits et marques et de construire la notoriété et l'image de marque des entreprises sur celle de la région d'origine.

Le terroir dans la stratégie des entreprises

L'attractivité du marché des produits de terroir a poussé les entreprises à mettre en œuvre différents moyens de signalisation de la région d'origine sur leurs produits et marques.

L'utilisation du terroir apparaît soit en complément de la marque propre de l'entreprise (Brandade de Nîmes Raymond Geoffroy), soit seule (Pélardon des Cévennes, Cassoulet de Castelnaudary), soit reprise dans la marque propre de l'entreprise (Grisettes de Montpellier ou Porc du Pays d'Oc), soit dans le nom de l'entreprise (Vignerons Catalans, Clair de Lorraine). Par ailleurs, le nombre de marques déposées à l'INPI, comprenant le mot terroir en préfixe ou en suffixe a explosé en passant de 30 % à 62 % des marques déposées dans le secteur agroalimentaire entre 1990 et 2000 (Scheffer, 2002).

Les distributeurs, quant à eux, ont profité de la vague terroir pour lancer des Marques De Distributeurs (MDD) dédiées (Reflets de France chez Carrefour, Nos régions ont du talents chez Leclerc, Terre et Saveurs chez Casino...). Les firmes multinationales de l'agroalimentaire, malgré des réticences fortes à s'engager dans des démarches collectives de signalisation de la qualité, utilisent l'origine des produits comme un élément de différenciation et surtout comme message publicitaire. C'est le cas, par exemple, de Danone avec des yaourts composés avec des fruits spécifiques des régions françaises (abricots du Roussillon, mirabelles de Lorraine) ou du groupe Lactalis avec le camembert « Bridel TERROIR ».

Enfin, les PME voient dans les produits de terroir un formidable levier pour valoriser les produits et pour s'affranchir des investissements importants nécessaires à la mise en œuvre d'une marque propre. Des études empiriques effectuées en région Languedoc Roussillon (Aurier et Couderc, 2000 ; Fort, 2000), ont montré que l'ancrage au terroir des PME permettait de dégager de meilleures performances économiques.

Le terroir du point de vue du consommateur

Le succès des produits « différenciés » trouve des sources dans les nouvelles tendances de la consommation en général et de la consommation alimentaire en particulier. En effet, plusieurs auteurs ont montré que la consommation alimentaire s'oriente, de plus en plus, vers des produits porteurs de signes d'identification, de confiance et de réassurance (Brunso, Fjord et Grunert, 2002 ; Dubois, 1998 ; Sirieix, 1998).

Quel que soit le déclencheur de ces changements de comportement (la mondialisation, les crises alimentaires à répétition ou la remise en cause du progrès technologique), le consommateur est en quête de sens et d'authenticité (Camus, 2003).

Dans cette quête de sens et d'authentique, les produits de terroir apparaissent comme des produits « refuges » permettant l'accomplissement simultané de toutes les attentes (goût, plaisir, santé, lien social, éthique, protection de l'environnement...).

Les produits de terroir correspondent à des produits construits à l'échelle locale par une interaction forte entre producteurs et consommateurs locaux. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés (Bérard et Marchenay, 2004 ; Le Tablier et Nicolas, 1994 ; Sylvander, 2004). Ils sont caractérisés par un attachement à une origine géographique bien délimitée.

La signalisation de l'origine géographique d'un produit alimentaire peut faire l'objet d'un droit de propriété⁴ collectif et obéit alors à une réglementation stricte au niveau français et européen afin de protéger les producteurs de la concurrence déloyale et de garantir la provenance des produits aux consommateurs.

Cette réglementation a donné à l'origine géographique des produits, un statut de signe de qualité à part entière, qui constitue une information importante recherchée par les consommateurs. En effet, l'enquête CREDOC, INC, (2001)⁵ montre qu'en dehors de la Date Limite de Consommation (DLC), les consommateurs cherchent d'abord l'information sur l'origine du produit à 51 %.

⁴ Dans le cadre de l'OMC, les accords ADPIC considèrent les Indications Géographiques (IG) comme une nouvelle catégorie de droit de propriété.

⁵ Loisel et Couvreur, (200), les Français, la qualité de l'alimentation et l'information, Journée du droit du consommateur, 15 mars, Paris. Enquête réalisée par le CREDOC pour l'Institut National de la Consommation.

Le terroir : un objet de recherche complexe

Le concept de terroir a été très abondamment étudié à travers des disciplines aussi diverses que la géographie, la sociologie, l'anthropologie, l'économie et la gestion. Dans le domaine de l'économie, le terroir a été abordé en termes de signal de la qualité (Raynaud et Valceschini, 2000), comme un contrat implicite et unilatéral (Klein et Leffler, 1981), comme un bien public à travers la réputation du signal (Tirol, 1996) et comme un levier de développement local, des stratégies collectives et des problèmes de coordination dans la gestion du signal (Sylvander, 2000 ; Garcia-Parpet, 2001 ; Tregear, 2003). En sciences de gestion, le concept de terroir a été étudié à travers les stratégies de différenciation des entreprises (Nicolas et al, 1997 ; Fort, 2000 ; Marchesnay, 2001 ; Polge, 2003 ; Fort et Fort, 2006). Les recherches concernant le comportement des consommateurs en matière de produits de terroir, ont été, dans la majeure partie des cas, contingentes aux produits régionaux (Trognon et al, 1999 ; McIntyre, 2001 ; Tregear, 2003). Une étude réalisée en Espagne par Jimenez-Zarco (2000), aborde l'origine comme facteur déterminant de l'image de marque des dénominations d'origine. En Grèce, Fotopoulos et Krystallis (2001) ont étudié l'attitude des consommateurs envers une AOC huile d'olive, et le consentement à payer un supplément de prix pour l'AOC. Enfin, Van Ittersum et al (2003), aux Pays Bas, en basant leur approche sur la littérature portant sur l'effet pays d'origine, ont cherché à tester si l'attitude favorable envers une région se traduisait par une meilleure préférence du produit (pommes de terre et bière).

L'examen de la littérature montre aussi que le concept de terroir a été souvent étudié dans sa forme réduite liée aux signes officiels de qualité de type AOC. Or, les quelques études sur la perception des produits liés à une origine géographique par les consommateurs (Trognon et al, 1999 ; McIntyre, 2001 ; Tregear, 2003) montrent la complexité du concept et les nombreuses dimensions qui lui sont attachées. De plus, et particulièrement en France, le concept de terroir va bien au-delà de la notion de produits régionaux, traditionnels ou locaux que l'on rencontre dans les autres pays européens.

La principale caractéristique des produits de terroir se traduit par le lien fort entre un produit et une région géographique associée au produit. Affichée sur le produit, la région d'origine va activer un certain nombre d'associations liées en particulier à l'image de la région et ses compétences reconnues dans la fabrication du produit. Nous pouvons donc considérer les

produits de terroir comme des « produits d'origine », correspondant à ce que les autres pays européens appellent « *Origin Labelled Products* »⁶.

L'origine des produits en marketing : l'effet pays d'origine

La littérature marketing s'est beaucoup intéressée à l'effet pays d'origine dans l'évaluation des produits, depuis les travaux fondateurs de Shooler (1965). Il est généralement admis l'existence d'un biais dans l'évaluation des produits nationaux par rapport aux produits importés (Han et Terpstra, 1988 ; Samiee, 1994 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkam, 1999). Les consommateurs construisent un stéréotype des pays étrangers qui va influencer leur évaluation de la qualité des produits (Agrawal et Kamakura, 1980 ; Erickson et al., 1984 ; Maheswaran, 1994).

La mondialisation et les délocalisations des usines dans les pays à moindre coût, a fait apparaître des produits « hybrides » ou « bi-nationaux », qui affichent deux pays différents, par exemple le pays de la marque et celui de la fabrication (une voiture Renault-France fabriquée en Roumanie) ce qui a engendré de la part des chercheurs en marketing des travaux sur les effets conjoints et d'interactions entre le pays d'origine et la marque (Chao, 1989 ; Tse et Gorn, 1993 ; Okechuku, 1994 ; Ahmed et d'Astous, 1996 ; Haübl et Elrod, 1999 ; Jo et al, 2003).

Ces recherches ont donné lieu à des résultats divergents et parfois contradictoires. En effet, certaines recherches ont montré que l'effet du pays d'origine était plus important que celui de la marque (Han et Terpstra, 1988 ; Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Nebenzahl et Jaffe, 1997). D'autres concluent que le poids de la marque est plus important (Chao, 1989 ; Cordell, 1992 ; Tse et Lee, 1993). De plus, la prise en compte des effets d'interaction montre que ces derniers peuvent avoir un effet plus important que les effets principaux de la marque et du pays d'origine. Le concept de la force de la marque a été avancé par plusieurs chercheurs pour expliquer l'influence faible du pays d'origine sur les grandes marques (Cordell, 1992 ; Tse et Lee, 1993 ; Jo et al., 2003), d'autres auteurs ont mis en évidence le rôle de la congruence entre l'image du pays et celle de la marque (Haübl et Elrod, 1999).

⁶ Voir le projet européen Dolphins –www.origin-food.org.

Notre recherche : pour une conceptualisation des effets principaux et des effets de congruence du produit, de la marque et de la région d'origine sur l'évaluation des produits marqués et d'origine.

Nous proposons, dans notre recherche, de mieux comprendre le processus d'évaluation des produits de terroir et les rôles respectifs de la région d'origine, de la marque et de la catégorie de produit dans la valorisation des produits alimentaires de terroir, ainsi que leurs effets d'interaction.

Pour cela, nous partirons de l'hypothèse selon laquelle la région d'origine fonctionne comme une catégorie cognitive (comme la marque), composée de produits et d'associations spécifiques permettant un transfert de performance sur le produit. Cette hypothèse a déjà été proposée (Aurier, 1999 ; Aurier et Couderc, 2000), mais n'a pas fait, à notre connaissance, l'objet de validations empiriques.

Sur la base des travaux portant sur l'effet pays d'origine (le terroir d'origine), nous introduirons également le concept de région d'origine, et nous proposerons une conceptualisation de ses effets sur la valorisation des produits. En effet, l'image régionale et l'attitude envers la région d'origine jouent un rôle important dans la préférence du produit. La région d'origine constitue un nouvel axe prometteur, alors que la littérature sur le pays d'origine semble s'essouffler à cause de la globalisation des marchés et de la disparition progressive des frontières des pays et des entreprises.

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, 1997 ; 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 relatifs de chaque attribut extrinsèque en présence des autres attributs, et enfin les effets de congruence et de fit qui apparaissent entre ces différents signaux.

Sur le plan managérial, le développement récent du marché des produits de terroir pousse chaque acteur à chercher à en tirer parti. Cependant le concept de produits de terroir pose encore des questions quant à sa définition, sa conceptualisation et ses mesures. 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, notre recherche permettra 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 régionales chargées de la promotion de leur région ainsi que pour les entreprises engagées dans des stratégies collectives, notre recherche apportera des outils pour penser et coordonner un marketing territorial adapté, cohérent et donc efficace.

Synopsis de la thèse

La recherche est présentée en deux grandes parties. La première a pour objectif de faire une synthèse de la littérature ; elle aboutit à la construction du modèle conceptuel que la seconde partie cherche à affiner et à tester sur le terrain.

La construction du modèle conceptuel de la recherche est structurée en deux chapitres.

Le premier vise à caractériser le champ des produits alimentaires de terroir et à faire la synthèse des travaux sur le sujet afin de présenter l'intérêt et l'originalité de la recherche. Nous montrerons ainsi que le produit de terroir est un produit caractérisé par un lien à une région d'origine.

La littérature sur l'effet pays d'origine nous permettra ensuite de faire un parallèle avec l'effet région d'origine. Nous pourrions ainsi mieux cerner les processus d'influence de l'information sur la région d'origine sur l'évaluation des produits.

Le chapitre 2 a pour objectif d'intégrer les apports des recherches en marketing de la marque afin de proposer un modèle conceptuel qui intègre les effets de la région d'origine et de la marque sur l'évaluation des produits marqués et d'origine. La présence de la région d'origine et de la marque sur un produit engendre des effets de congruence, que nous analyserons à la lumière de la théorie de la catégorisation.

La deuxième partie est consacrée au test du modèle conceptuel issu des approches théoriques. Elle comporte deux chapitres.

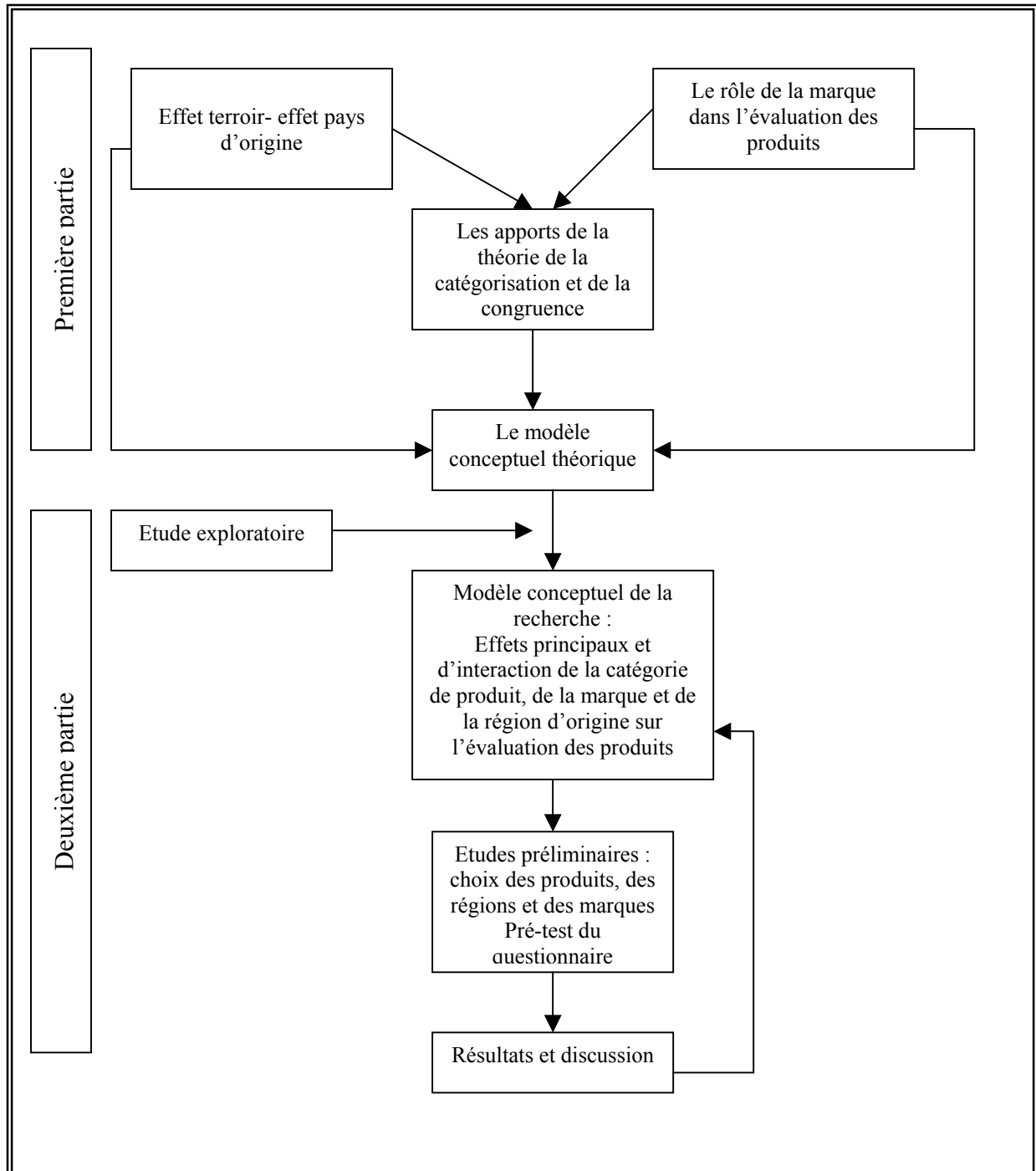
Le chapitre 3 précise la méthodologie et les choix préalables à l'étude principale.

La réalisation d'une étude exploratoire de terrain, qui vise à tester l'existence du concept « produits de terroir » dans l'esprit du consommateur et à en préciser les dimensions, sera présentée. Elle permet de compléter, d'affiner et d'adapter le modèle conceptuel, et de proposer les hypothèses de la recherche.

Les choix définitifs de l'expérimentation se feront grâce à une étude préliminaire afin de sélectionner les produits, les marques et les régions sur lesquels portera l'étude empirique principale.

La construction et le test du questionnaire seront, enfin, exposés.

Le chapitre 4 de cette partie sera consacré à l'analyse et à la discussion générale des résultats, au regard de la théorie et des apports managériaux.



PREMIERE PARTIE :
CONCEPTUALISATION DE L'EFFET DE LA REGION
D'ORIGINE, DE LA MARQUE ET DE LA CATEGORIE DE
PRODUIT SUR L'EVALUATION DES PRODUITS
ALIMENTAIRES DE TERROIR

L'objectif de cette première partie est de proposer un modèle conceptuel qui permet de comprendre les modes d'influence de la région d'origine et de conceptualiser les effets principaux et les effets d'interaction de la catégorie de produit, de la marque et de la région d'origine, trois facteurs qui sont généralement présents simultanément sur un produit alimentaire de terroir. Pour cela, une revue ciblée de la littérature dans différents domaines du marketing sera présentée.

Le premier chapitre permet de préciser le champ et le contexte dans lesquels se situe notre recherche, à savoir les produits alimentaires de terroir. Ce chapitre a pour objectif de définir et de préciser les spécificités de cette catégorie de produit et de montrer l'importance de l'origine des produits dans le processus de choix des consommateurs.

En s'appuyant sur la littérature qui traite de l'effet pays d'origine (Country Of Origin effect, COO), développée principalement en marketing international, nous proposons dans ce premier chapitre de discuter la pertinence de transposer ce concept à l'effet Région d'Origine (Region Of Origin, ROO). Nous étudierons les conditions qui favorisent un transfert de valeur de la région d'origine vers le produit.

Dans le chapitre 2, nous présentons une synthèse des travaux sur la marque et le capital marque, dans le but de préciser les modes d'influence de la marque et du capital marque dans l'évaluation des produits marqués.

Un modèle intégrant les deux courants de littérature marketing sur l'effet pays d'origine et l'effet de la marque, est proposé dans ce chapitre. Il intègre, par ailleurs, des apports de la théorie de la catégorisation qui permettent d'affiner le modèle et de tenir compte des effets de congruence entre le produit, la marque et la région d'origine.

CHAPITRE 1 – DE L'EFFET TERROIR A L'EFFET PAYS D'ORIGINE

Si le terroir constitue sans aucun doute un levier de création de valeur pour les entreprises agroalimentaires, un moyen de « ré-assurance » pour le consommateur, il n'en reste pas moins flou et polysémique aussi bien dans la littérature que dans les pratiques. Ce premier chapitre est consacré à l'analyse des différentes acceptions du concept « produits de terroir » et à l'examen de sa place dans les stratégies des entreprises et dans les choix des consommateurs.

Nous nous attacherons également à clarifier la différence entre le concept de produits de terroir et les différents signes de qualité qui lui sont plus ou moins rattachés.

Le rôle de la région d'origine des produits de terroir sera examiné dans ce chapitre dans le but de transposer les résultats des nombreuses recherches dans le domaine de l'effet pays d'origine (COO).

Ce chapitre est structuré en deux sections : la première présente une synthèse des différentes approches du concept « produits de terroir » dans le but de définir, de caractériser et d'évaluer l'importance économique du concept de produit de terroir dans le secteur agroalimentaire. L'étude des produits de terroir par rapport aux autres signes de qualité et au regard de la réglementation française et européenne en vigueur est menée afin de préciser notre objet de recherche. Nous présentons également dans cette première section, la place des produits de terroir dans les différentes tendances de la consommation en général et de la consommation alimentaire en particulier. Nous serons amenés, dans cette section, à mettre en lumière le rôle de l'origine géographique dans le concept de produits de terroir.

Dans la littérature marketing, le rôle de la région d'origine dans l'évaluation des produits est un thème de recherche relativement récent et s'appuie principalement sur la littérature plus riche de l'effet pays d'origine.

La deuxième section de ce chapitre fera une synthèse des travaux sur l'effet pays d'origine. Nous présenterons les différentes définitions, les modes d'influence sur les produits et sur les marques. La pertinence de cette littérature par rapport aux produits de terroir sera également discutée.

Section1 - Du produit de terroir au produit d'origine

Le terroir envahit de plus en plus les produits alimentaires à tel point qu'il devient difficile de faire le tri entre « l'authentique » et le « succédané », d'autant qu'aucun texte réglementaire n'encadre la mention « terroir ». Alors que le marché est porteur, chaque acteur tente de définir le concept de produits de terroir à son avantage. Même si la réglementation (française et européenne) a tenté de certifier certains signes de qualité qui revendiquent l'ancrage au terroir, le concept apparaît bien plus large et plus flou.

Nous présentons, dans cette section, les différentes acceptions du concept de produits de terroir et son importance dans l'économie agricole et agroalimentaire. Le point de vue des consommateurs et la place qu'ils accordent à ce type de produits seront également présentés dans cette section.

Nous commencerons par une synthèse des approches issues de la littérature concernant les définitions et les typologies des produits de terroir. L'approche réglementaire permettra de faire la différence entre produits de terroir et produits avec signe officiel de qualité. Le concept de produit de terroir du point de vue des professionnels sera analysé à travers l'étude des stratégies des entreprises en matière d'utilisation du concept. Nous terminerons cette section par l'étude de la place des produits de terroir dans les tendances de la consommation en général et de la consommation alimentaire en particulier.

1.1 Le concept de produits de terroir : les différentes approches

Différentes approches du concept de produits de terroir sont proposées par les chercheurs et les professionnels. Plusieurs chercheurs ont défini et fait circuler une conception du produit de terroir qui semble aujourd'hui dominer le champ des connaissances des différents acteurs (producteurs, législateur, consommateurs...).

Les « figures de terroir » ainsi créées, à l'image des « figures du clients » (Dubuisson-Quellier, 2002), constituent donc les différentes facettes d'un concept fuyant, pluriel et complexe (Cochoy, 2002), dont il s'agit d'identifier les points communs et les différences.

Nous allons présenter maintenant ces différentes approches en distinguant le point de vue de la littérature, le point de vue réglementaire et le point de vue des professionnels.

1.1.1 Les produits de terroir du point de vue de la littérature

L'historique de l'expression « produits de terroir » n'est pas facile à faire tellement elle semble avoir toujours « occupé le terrain » (Bérard et Marchenay, 2004). Les auteurs lui trouvent des racines remontant à la révolution française, qui reconnaît les particularismes locaux malgré la volonté politique unitaire. La gastronomie, le costume et la langue sont reconnus comme des signes distinctifs du lieu. Ce qui est récent, c'est le télescopage entre le terme « produit », relativement nouveau, et le vocable « terroir », beaucoup plus présent dans l'histoire (Bérard et Marchenay, 2004, p. 5).

Les premiers travaux concernant les produits de terroir ont été initiés par les géographes dans des études sur les vignes et le vin portant sur les liens entre les produits et les terroirs. A partir des années 1990, plusieurs autres disciplines se sont intéressées aux produits de terroir. Des sociologues et des ethnologues ont cherché à comprendre le rôle de ces productions dans le milieu local et leur processus de construction (Bérard et Marchenay, 1995, 2000), des économistes ont considéré le terroir comme un signal de qualité et ont travaillé sur la gestion collective de la qualité, et des agronomes ont cherché à clarifier l'effet terroir sur la typicité des produits. En revanche, alors que ces produits se sont fortement développés depuis une dizaine d'années, nous constatons un faible nombre de travaux en gestion et, en particulier, en marketing.

1.1.1.1 Définition et construction du concept de produits de terroir

Le concept de produits de terroir est, de l'avis des chercheurs et des praticiens, polysémique et polymorphe. Le tableau suivant donne les principales définitions recensées dans la littérature.

Tableau 1.1 : les principales définitions des produits de terroir recensées dans la littérature

Objet	Définition	Référence
Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)	Constitue une AOC la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et humains.	INAO, Loi du 6 mai, 1919
Produits de terroir	Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importantes. Le produit est spécifique de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît impossible aux intervenants d'autres régions de fabriquer exactement le même produit.	Ricard, 1994
Produits traditionnels de terroir	Tous les produits commercialisés, quel que soit leur mode de commercialisation, dont la fabrication traditionnelle est liée à la transmission de savoir-faire de génération en génération, qui sont attachés à une zone géographique quelle que soit l'échelle ou le type de zone (urbain, rural), qui bénéficient d'une certaine notoriété, qui sont stables dans leurs dénominations et techniques de fabrication et qui se caractérisent par un savoir-faire particulier sur au moins un des maillons de la chaîne de fabrication.	Conseil National des Arts Culinaires, 1995
Les produits de terroir	Regroupent tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien, qui bénéficie auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image terroir.	Lagrange et al., 1997
Les produits de terroir	Un terroir est (1) un espace géographique délimité, (2) où une communauté humaine, (3) a construit au cours de l'histoire un savoir-faire intellectuel collectif de production, (4) fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, (5) dans lequel les itinéraires socio-techniques mis en jeu, (6) révèlent une originalité, (7) confèrent une typicité, (8) et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir.	Casabianca et al., 2005

L'examen de ces différentes définitions montre la complexité des liens existant entre produit et origine géographique. On peut regrouper ces liens selon trois grandes dimensions (Scheffer, 2002). Ces dernières n'étant pas exclusives les unes des autres.

La dimension géographique

L'origine géographique des produits de terroir est d'abord un espace physique plus ou moins bien délimité comportant des caractéristiques homogènes fondées sur des facteurs naturels (climat, sol, sous-sol, exposition, topographie) et des facteurs humains liés aux pratiques de mise en valeur. En d'autres termes, à chaque produit correspond un certain nombre de caractéristiques naturelles et humaines qui se sont petit à petit adaptées pour donner aux produits leur originalité et leur typicité. Les pratiques humaines homogènes liées à un terroir tentent de s'adapter aux conditions naturelles, et parfois de s'en affranchir, pour une meilleure valorisation à travers les produits fabriqués et commercialisés. Dans les facteurs d'élaboration de la typicité des produits, l'articulation entre les facteurs naturels et humains constitue le premier maillon de la chaîne d'influence du terroir sur le produit (Scheffer, 2002).

La dimension culturelle

Elle regroupe les usages locaux, les savoirs-faire et la tradition. Les usages locaux font référence à des pratiques communes, partagées et transmises de génération en génération, liées aux différentes étapes de la production. La connaissance concerne non seulement les techniques de production mais aussi les conditions de consommation des produits. Le choix de la dénomination géographique fait partie des usages locaux. Elle traduit les efforts collectifs de co-construction d'un produit, mais aussi sa capacité à représenter le territoire (Scheffer, 2002 ; Usunier, 1996 ; Letablier et Nicolas, 1994). Le choix du nom de produit est généralement l'occasion de débats importants entre les acteurs, au moment de la demande d'une AOC par exemple.

La notion d'usages locaux est différente de celle de savoirs-faire. Ces derniers font référence à une compétence et une maîtrise du métier. Ils impliquent une proximité, une expérience, une culture du produit et de son origine, y compris dans la façon de le préparer et de le consommer (Scheffer, 2002 ; Usunier, 1996). Delfosse (1995) parle, dans ce cas, d'imprégnation de génération en génération (lignée familiale) ou de processus d'apprentissage

au sein des entreprises. Les savoirs-faire, à l'opposé des usages locaux, ne sont pas immuables mais s'adaptent par des formes d'ajustement qualité-ressources (Letablier et Nicolas, 1994).

La tradition peut être définie comme « *des legs encore vivants d'une époque pourtant globalement révolue, un dépôt culturel sélectionné, ce qui se passe de génération en génération par voie essentiellement non écrite, la parole en premier lieu mais aussi l'exemple* » (Lenclud, 1987 in Scheffer, 2002).

Les pratiques traditionnelles concernent tous les aspects liés au produit, que ce soit sa production ou sa consommation (les habitudes alimentaires, les occasions de consommation, les fêtes traditionnelles, les coutumes et les légendes (Usunier, 1996). La tradition faisant référence au passé est souvent confondue avec le passéisme, par opposition à l'évolutionnisme. Lenclud (1987, in Scheffer, 2002) parle de « *préjugés culturels classiques de notre société occidentale axés sur une conception linéaire du temps et qui oppose le passé au présent* ».

Si le principe fondateur, l'esprit de la tradition, est fixe, il n'empêche pas des ajustements rendus nécessaires au maintien d'une cohérence entre les identités.

La typicité et l'identité

La typicité est un terme relativement récent, apparu dans les années 1980⁷ pour désigner l'ensemble des caractéristiques d'un vin résultant du cépage, de la terre, des techniques de vinification... De manière plus générale, elle désigne maintenant des produits dont les caractéristiques sont liées aux conditions de production ancrées au lieu, qui permettent d'obtenir un produit unique et original. Deux dimensions majeures apparaissent dans les travaux sur la typicité. La première concerne des attributs intrinsèques : une qualité particulière non standard qui permet de différencier (Trognon et al., 1999) et un profil sensoriel particulier (Bouquery, 1994 ; Barjolle et Sylvander, 2000).

La deuxième dimension concerne la construction sociale de la typicité. Letablier et Nicolas (1994) considèrent que le produit typique est un produit qualifié par un processus dans lequel s'engagent des acteurs aboutissant sur un accord. Cette qualification, qui distingue un produit parmi les autres, est une construction sociale. L'origine est une garantie d'excellence sociale pour certains groupes sociaux, celle des produits alimentaires est dans la même lignée. Pour sortir de la sphère nourricière pour aller vers la gastronomie, les produits doivent se distinguer

⁷ Dans l'édition 1994 du petit Robert qui date son apparition

par des références de qualité. La distinction naît de l'origine qui génère le goût et la saveur (Letablier et Nicolas, 1994).

L'identité des produits de terroir réside dans l'affirmation de leur différence, de leur unicité. Différences par rapport aux autres produits, mais similitude au sein du système culturel localisé qui permet sa pérennité et sa reproductibilité.

« L'identité s'exprime par des données immatérielles à travers la construction sociale qui entoure le produit comme déterminant fort de la typicité et comme vecteur de l'identité régionale : le produit est un étendard, un signe d'appartenance derrière lequel la population locale se reconnaît » (Scheffer, 2002).

L'identité et la typicité représentent finalement la synthèse des différentes dimensions des produits de terroir (terroir, usages locaux, tradition et savoir-faire).

1.1.1.2 Typologies des produits de terroir

Les trois dimensions associées aux produits de terroir, présentées ci-dessus, ne sont pas exclusives l'une de l'autre et, et de ce fait, le produit de terroir peut satisfaire à une, deux ou trois dimensions en même temps. Si les produits bruts (comme les fruits ou les légumes) affichent un ancrage fort à la région géographique sur le plan physique, les produits transformés peuvent afficher des dimensions liées à l'histoire, la tradition et le savoir-faire.

On aboutit alors à une typologie basée sur le degré d'ancrage au terroir des produits et la distance entre le produit et son terroir.

Lagrange et al. (1997) proposent une typologie basée sur le mode de construction des produits de terroir ; ils distinguent ainsi les PAT (Produits Alimentaires de Terroir) primitifs (avec un territoire de production et un marché essentiellement locaux), les PAT par la marque (faisant appel à un nom de lieu), les génériques (produits fermiers, biologiques et artisanaux), les régionaux (avec marque commerciale, certificat de conformité ou label rouge), les semi accomplis (avec démarche de protection de type IGP, Indication Géographique Protégée) et les accomplis (les AOC, Appellations d'Origine Contrôlée).

Une autre typologie a été construite par Rastoin et Vissac-Charles (1999), basée sur la comparaison des produits de terroir par rapport aux produits standards. Ils caractérisent les

produits de terroir par un goût typé, une origine territoriale clairement spécifiée, un process de production artisanal « normalisé », une histoire sociale très présente et un prix élevé.

En Grande Bretagne, Tregear (2003) propose une classification des produits typiques selon les traits distinctifs et les trajectoires de développement industriel des produits. Elle distingue les classiques éligibles à l'AOP, les produits réappropriés par certains petits producteurs dépositaires de savoirs-faire spécifiques, les produits réinventés à partir de pratiques disparues, les spécialités du 19^{ème} siècle marquées pour les touristes et le marché du cadeau et enfin, les autres produits industrialisés et soutenus par des marques fortes.

Les différentes typologies présentées sont basées sur une vision de l'offre des produits de terroir. Le point de vue des consommateurs est généralement peu présent.

1.1.2 Les produits de terroir du point de vue réglementaire : les signes de qualité

Encouragées depuis 1992 par la mise en place d'une réglementation européenne, sur la protection de l'origine géographique des produits, plusieurs initiatives collectives ou individuelles ont cherché à protéger leurs produits par des signes de qualité et d'origine.

L'arsenal législatif européen repose sur trois signes de qualité :

- l'AOP (Appellation d'Origine Protégée), dont la philosophie est de protéger un produit unique, non reproductible dans un autre terroir. La totalité du processus de la production doit s'y dérouler (origine de la matière première locale et fabrication sur place) ;
- l'IGP (Indication Géographique Protégée) basée principalement sur la réputation du produit et sur son histoire qui lui confèrent des qualités particulières (la matière première n'est pas obligatoirement originaire de la région) ;
- la STG (Spécialité Traditionnelle Garantie), qui protège une tradition. Le produit doit présenter une certaine spécificité qui le distingue d'autres produits ou denrées similaires. Aucune obligation d'origine géographique n'est mentionnée.

En France, cette réglementation, nouvelle pour plusieurs pays, est venue renforcer un arsenal juridique déjà bien fourni en signes de qualité. A côté de l'AOC (qui a inspiré l'AOP européenne), créée en 1947, on trouve le label rouge, attestant une qualité supérieure du produit mis en place par la loi d'orientation agricole du 5 août 1960, et le Certificat de Conformité Produit (CCP) de création plus récente (1990). Aucun lien entre le produit et un

terroir n'est mentionné dans ces deux signes de qualité, alors que dans leur cahier des charges respectif, il est prévu que l'on puisse identifier un lieu.

Les signes de qualité que nous venons de présenter ne concernent que les signes liés au produit. D'autres signes de qualité se sont développés sur les processus de production comme l'agriculture biologique (AB), l'agriculture raisonnée, etc...

Dans tous les cas, la construction d'un signe de qualité collectif est le résultat de négociations longues et âpres entre les différents acteurs concernés. En effet, délimiter une zone de production d'un produit est une décision aux conséquences très importantes. Prouver le lien au terroir, une réputation ou une qualité particulière est très difficile et doit intégrer des considérations économiques et politiques, et gérer un rapport de force entre les différents critères (Bérard et Marchenay, 2004).

La notion de label de qualité est bien plus large et englobe tout signe apposé sur un produit destiné à fournir de l'information sur la qualité intrinsèque du produit (Larceneux, 2001).

Ce qui nous intéresse dans cette recherche, ce sont tous les signes apposés sur le produit qui permettent au consommateur de le rattacher à une région et de le classer dans la catégorie des produits de terroir.

Dans ce domaine, plusieurs initiatives autres que les signes de qualité restent à la portée des entreprises pour rattacher un produit à un terroir. Aucune disposition réglementaire n'en restreint l'utilisation à condition de respecter deux principes du code de la consommation :

- la véracité : il faut que l'information sur l'origine ne soit pas fautive ou de nature à induire en erreur le consommateur ;
- la disponibilité : le nom géographique est interdit s'il est protégé par une AOC ou une IGP pour des produits similaires.

Enfin signalons qu'en France (contrairement aux autres pays européens), seuls les produits bénéficiant d'un label rouge ou d'une certification de conformité peuvent faire l'objet d'une demande d'IGP ou de STG. Réciproquement, un label rouge ou une certification de conformité ne peut comporter une origine géographique que si cette dernière est enregistrée en IGP.

L'ensemble de ces Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) constitue un élément structurant du marché agroalimentaire en France et en Europe. La réglementation de ces signes a été principalement pensée et mise en œuvre pour protéger les producteurs des risques de contrefaçons et de la concurrence déloyale.

Basés sur une approche territoriale comme l'AOP et l'IGP ou sur une approche qualité du produit comme le label rouge ou la CCP, les signes de qualité manquent de visibilité pour le consommateur. Cependant, la garantie et le contrôle de ces signes par les pouvoirs publics, leur confèrent un capital confiance important.

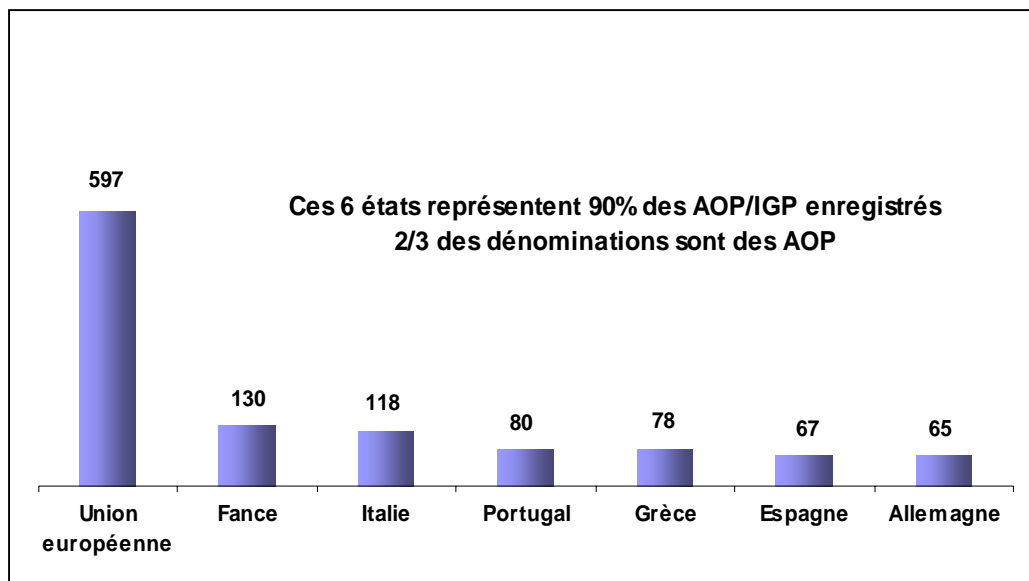
1.1.3 Les produits de terroir du point de vue des professionnels

Le poids économique des produits de terroir ne cesse de se développer, atteignant 25 % des ventes des grandes surfaces⁸. Les industriels et les distributeurs ont cherché à profiter de cette tendance forte en associant, de plus en plus, une origine géographique à leurs produits et en construisant un discours autour de ces thématiques dans leur communication. La revue des produits « à connotation terroir » fait apparaître des situations très diverses et parfois illégitimes.

1.1.3.1 Importance économique des produits de terroir

Compte tenu du retard pris par les pays du Nord de l'Europe, la majorité des produits sous signes de qualité se trouve dans les pays du Sud. Sur près de 600 produits enregistrés en AOP et IGP en Europe, près de 250 proviennent de la France et de l'Italie (Lagrange, 2003).

⁸ Total des produits comportant un signe de qualité (AOC, IGP, STG, label rouge, le Bio...)

Figure 1.1 : Nombre d'AOP/IGP dans l'Union Européenne

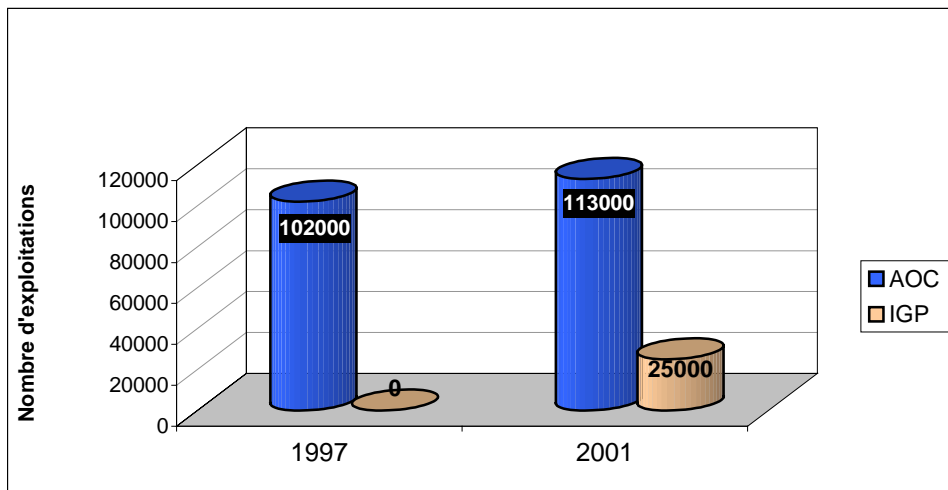
Source : Lagrange (2003)

En effet, au sein de l'Europe existe une fracture importante, qui s'est révélée à l'occasion des négociations sur la réglementation des signes de qualité, entre les pays de l'Europe du Nord réticents et assimilant ces normes à du protectionnisme, et ceux de l'Europe du Sud qui sont favorables à la défense de leur patrimoine culinaire.

Les pays du Nord définissent la qualité par des caractéristiques biologiques, l'absence de contamination et par la régularité des produits. Pour les pays du Sud, la qualité s'attache aux particularités gustatives spécifiques des produits en lien avec un terroir ou un mode de production traditionnel (Bérard et Marchenay, 2004).

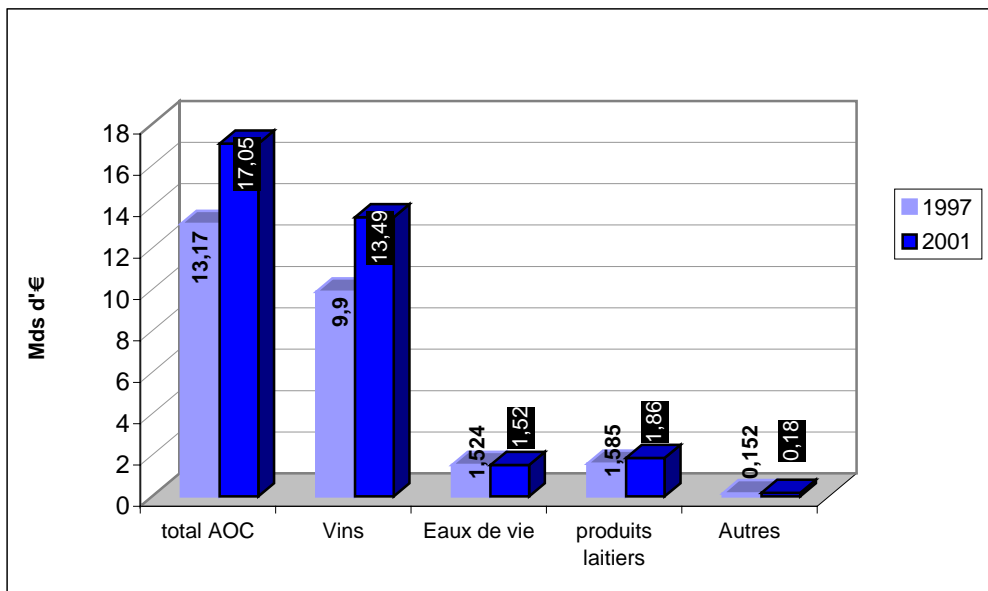
En ce qui concerne la France, les derniers chiffres connus concernant le poids économique des signes de qualité sont présentés dans les figures ci dessous :

Figure 1.2 : Evolution des exploitations sous SIQO (1997-2001)



Source: Lagrange, 2003

Figure 1.3 : Chiffre d'affaires (Milliards d'€) des AOC entre 1997 et 2001



Source : Lagrange, 2003

Le succès des signes de qualité et d'origine paraît indéniable sur le marché des produits alimentaires. Les analyses montrent que ce sont de formidables outils de création de valeur, d'aménagement du territoire et de développement économique à long terme. En effet, les

produits sous signes de qualité se substituent à la production standard sur le marché national et présentent généralement une surconsommation régionale. Ils permettent également une différenciation sur les marchés export (Lagrange, 2003).

Nous avons montré, dans cette section, le poids économique important des signes de qualité et donc les enjeux de la réglementation en la matière, ce qui intègre non seulement des dimensions liées aux facteurs naturels, aux facteurs liés à la réputation, à une qualité particulière et à des savoir-faire partagés... mais aussi à des considérations économiques et politiques.

Souvent le résultat d'arbitrages difficiles, le cahier des charges des signes de qualité témoigne cependant de la volonté de chaque acteur de le respecter et de se soumettre au contrôle effectué par les services publics. Ainsi, les efforts des producteurs ont-ils principalement concerné les aspects techniques de la certification et non la communication auprès des consommateurs qui reste l'un des points faibles du système des SIQO.

1.1.3.2 Connaissance des signes de qualité par les consommateurs

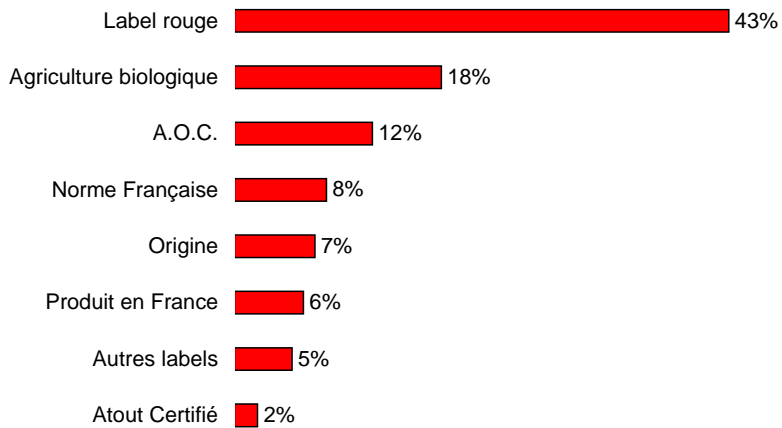
La diversité des labels et la complexité des cahiers des charges associés ne permettent pas au consommateur de reconnaître les « promesses » derrière les labels et les taux de notoriété de ces labels sont globalement faibles.

C'est ce qui ressort de l'étude du CREDOC (2002)⁹ basée sur les données de l'enquête INCA (Enquête Individuelle et Nationale sur les Consommations Alimentaires) réalisée par le CREDOC entre août 1998 et juillet 1999 (afin de tenir compte des effets de saisonnalité) auprès de 1985 individus de 15 ans et plus.

Les figures ci-dessous montrent que les taux de notoriété et la connaissance du contenu des labels sont globalement faibles.

⁹ Labels et IGP, la confiance des consommateurs, conférence du CREDOC à la Semaine Internationale Sécurité et Qualité Alimentaires (SISQA), Région Midi-Pyrénées, le 22 novembre 2002.

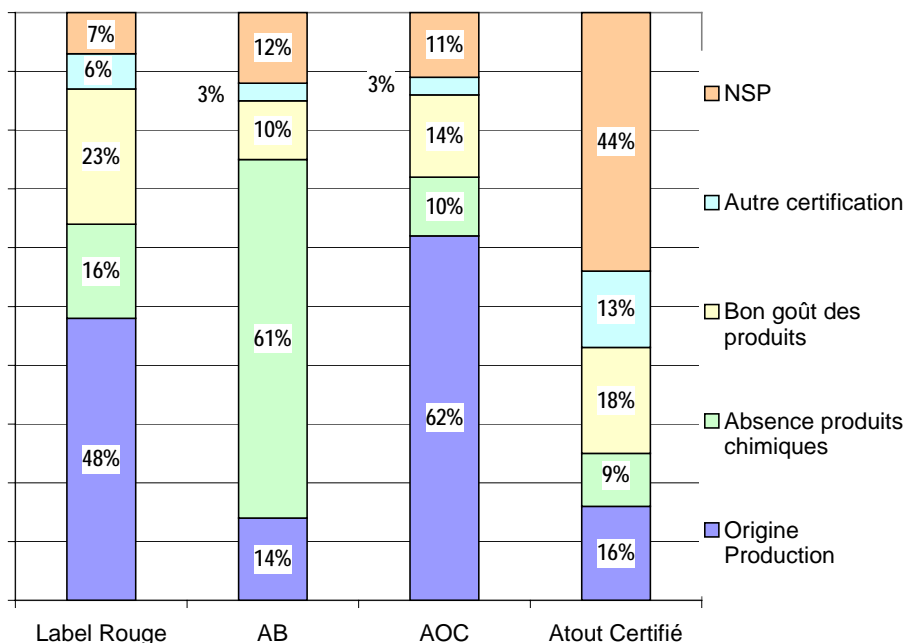
Figure 1.4 : Notoriété spontanée des signes de qualité
« Pouvez-vous me citer tous les signes de qualité apposés sur les produits alimentaires que vous connaissez ? (question ouverte) »



Source : CREDOC, INC (2001)

Nous pouvons voir que pour l'AOC, signe de qualité qui existe depuis plus de 60 ans, seuls 12 % des personnes interrogées le citent spontanément.

La même enquête a cherché à comprendre les représentations des consommateurs des types de garanties certifiées par chaque signe.

Figure 1.5 : Les garanties perçues des signes de qualité alimentaire

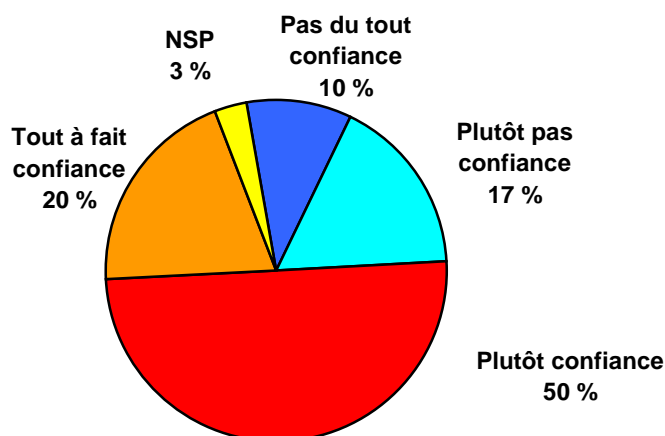
Source : CREDOC, INC (2001)

La comparaison entre ces représentations et le cahier des charges de chaque signe de qualité montre des décalages importants entre les promesses perçues par les consommateurs et celles offertes par les acteurs de la filière agroalimentaire.

S'il est admis que les signes de qualité augmentent les ventes, aucune recherche n'a été entreprise pour analyser et comparer l'impact de ces signes sur la perception de la qualité chez les consommateurs (Larceneux, 2001).

L'enquête du CREDOC a cependant souligné que la majorité des consommateurs fait confiance aux signes de qualité de manière générale.

Figure 1.6 : Confiance dans les signes de qualité
Faites-vous confiance aux signes de qualité ?



Source : CREDOC, INC (2001)

Nous pouvons conclure, ici, que globalement les consommateurs connaissent peu les signes de qualité, ignorent la nature des promesses, mais leur font une totale confiance. Cette situation a favorisé le développement de stratégies marketing basées sur la différenciation et la segmentation des marchés utilisant des signes de qualité officiels ou privés qui obscurcissent le marché pour les consommateurs. Plusieurs exemples de produits sont cités par Bérard et Marchenay (2004, p.162-167), qui analysent les incohérences du discours et des informations utilisées par les entreprises en matière de signalisation de l'origine des produits. Le cas du beurre (marché en baisse depuis plusieurs années) est à ce titre édifiant. Rares sont les beurres génériques dont seule la marque est indiquée. D'autres facteurs sont utilisés, d'abord l'origine (beurre de Normandie, beurre du pays nantais, beurre au sel de Guérande, beurre de Bretagne, beurre de Bresse) qui n'apportent pas de garanties précises. Parfois, c'est simplement le graphisme qui est utilisé (beurre extra-fin de Savoie qui reprend le graphisme du Reblochon). Ensuite, ce sont les beurres AOC (beurre d'Isigny, le Grand Fermage Charentes-Poitou), enfin ce sont les modes d'élaboration du produit (barattage et bio, barattage et qualité supérieure ou barattage et tradition barattage et Label Rouge) et parfois tout cela, en même temps, comme la gamme Reflets de France (beurre baratte au sel de Guérande).

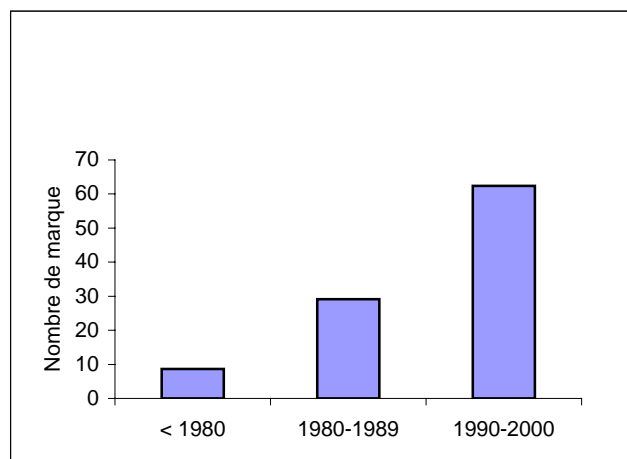
Cette surenchère dans la segmentation de l'offre a une base commune et omniprésente : le terroir.

Si le développement rapide des signes de qualité sur le marché des produits alimentaires témoigne des efforts entrepris par les acteurs pour protéger leurs produits, nous constatons que le point de vue des consommateurs est rarement pris en compte. Il en résulte des connaissances faibles, sinon nulles, des spécificités de chacun des signes et de la nature des promesses véhiculées.

1.1.3.3 Le terroir dans la presse professionnelle

Pour tenter de dater le début du développement des produits de terroir en France, Scheffer (2002) a étudié le nombre de marques dont le nom comporte le mot « terroir » à l'INPI.

Figure 1.7 : Dépôt de marques comprenant le mot "terroir" en préfixe ou en suffixe



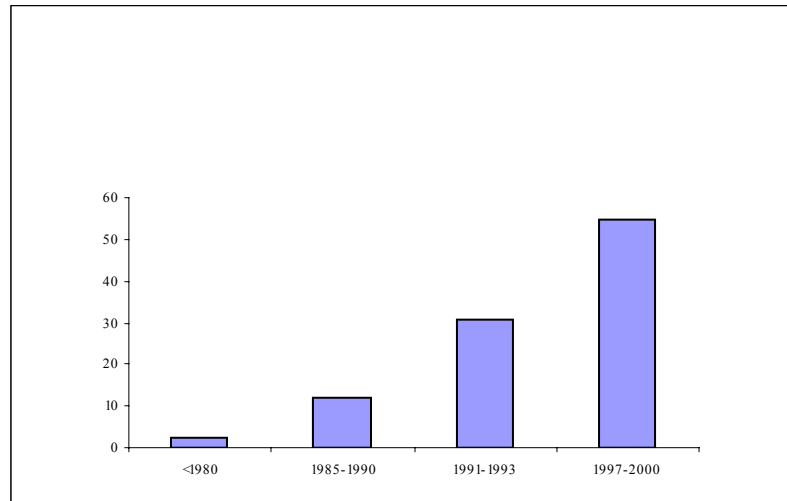
Source: Scheffer, 2002, à partir de la base données INPI

L'auteur considère que l'intérêt du terroir est devenu très important aussi bien dans les marques que dans l'édition professionnelle française à partir de 1990. De la même façon, l'examen des publications des revues *Linéaires* et *LSA*, depuis 1980, montre que le terroir ou certains mots clés qui s'y rattachent suivent une évolution forte depuis 1990.

Les deux mots clés d'accroche les plus utilisés dans les documents sont "terroir" et "tradition" qui apparaissent dans presque 70 % des documents analysés entre 1980 et 2000. On retrouve donc les aspects « terre » liés à une zone géographique et qui rejoignent les formes d'idéalisation du mythe du paysan qui travaille la terre sur une dimension restreinte et

sécurisante et, d'autre part, la tradition, concentré de temps, de culture et de racines lointaines et rassurantes.

Figure 1.8 : Evolution chronologique du nombre de documents identifiés par l'un des mots clés d'accroche (terroir, tradition, authenticité, savoir-faire, nature, fermier, origine, région, pays) (en %)



Source: Scheffer, 2002, à partir de linéaires et LSA

Parallèlement à cette tendance de développement des documents professionnels, Scheffer, (2002) s'est penchée sur le discours des entreprises autour des produits. Elle conclut que les thèmes et les accroches sont utilisés de manière transversale quelle que soit la nature des produits (Boissons, fromages, produits laitiers, plats cuisinés, pâtisserie-confiserie..), avec ou sans lien à un lieu, avec ou sans signe de qualité.

Les stratégies marketing et la communication des entreprises ont entraîné une opacité du segment de marché « produits de terroir » et a brouillé les repères des consommateurs. Du coup, on peut trouver sur le marché des produits de terroir, deux types de produits : les produits de qualité spécifique qui ont un réel ancrage géographique (matière première locale, typicité, réputation savoir-faire...) et des produits standards dont les processus de production sont formalisés et industrialisés, le lien au lieu n'étant que subjectif, exploité par le fabricant. L'approche marketing des produits de terroir telle qu'elle apparaît semble dans la plupart des cas emprunter les méthodes conventionnelles du marketing qui ont fait leurs preuves dans le

domaine des produits de grande consommation, alors que les caractéristiques de ces produits appellent de nouveaux concepts et outils adaptés (Fort et Fort, 2006).

1.1.3.4 Le terroir dans la stratégie des entreprises

Le secteur alimentaire, où dominent des marques fortes dans différentes catégories de produits (Danone, Coca-cola, Nestlé...), est un secteur où le risque perçu est grand (Kapferer, 2000). Devant l'inquiétude croissante et la suspicion générale des consommateurs vis-à-vis des industriels de l'agroalimentaire, se sont développés, à côté des marques fortes, des signes de qualité divers aussi bien en France qu'en Europe.

Le développement des signes de qualité entraîne un encombrement du marché par leur juxtaposition mais aussi par leur chevauchement sur un même produit. Il n'est pas rare de voir un produit avec une marque commerciale, un signe de qualité et une origine géographique. La marque « terroir » de Carrefour "Reflets de France", en est un exemple type.

La multiplication des modes d'utilisation du terroir dans les stratégies des entreprises pose la question de la pertinence et de l'efficacité de chacun du point de vue du consommateur. Si l'on en juge par les chiffres (25 % des ventes en GMS), la catégorie « produits alimentaires de terroir » attire de nouveaux entrants sur le marché (grandes firmes et distributeurs) et se traduit par des démarches collectives de protection de la rente que constitue l'origine géographique des produits.

Stratégies de marquage terroir des PME

Les signes collectifs de qualité sont une aubaine pour les PME, compte tenu des investissements importants nécessaires pour mettre en place une stratégie de marque propre.

Construire la notoriété et l'image de marque de l'entreprise sur celle de la région d'origine semble aujourd'hui être un élément central de la stratégie de certaines PME de l'agroalimentaire. Cependant, l'utilisation du concept de produits de terroir dans la stratégie des PME soulève des questions nouvelles en matière de légitimité et de cohérence dans le choix des terroirs d'ancrage.

La notoriété des différents terroirs et leur spécialisation permettent de mieux comprendre le choix du terroir d'ancrage des PME. Trognon et al. (1999) montrent qu'une certaine

spécialisation des terroirs est perçue par les consommateurs. Par exemple, l'Auvergne est connue pour ses fromages, le Bordelais pour ses vins, l'Alsace pour sa choucroute.

On voit bien que les PME ont besoin de raisonner leur stratégie « terroir » en termes de cohérence entre les produits, les marques et les régions.

Stratégies de marquage terroir des grandes firmes de l'agroalimentaire

Les grandes marques du secteur agroalimentaire cohabitent parfois avec des signes de qualité. Le groupe Lactalis s'est spécialisé dans les fromages AOC (notamment le Roquefort Société), LVMH dans l'AOC Champagne (Moët et Chandon), Fleury Michon dans le label rouge... Le choix de la logique de marque ou de label dépend de la stratégie de chaque entreprise. La marque définit elle-même son propre standard alors que le label ou l'appellation est défini par rapport à un standard collectif (Kapferer, 2000). Le groupe Bongrain, qui a lancé sa marque Etorki sur l'AOC Ossau Iraty (Pyrénées), s'en est retiré après avoir profité de l'AOC pour construire l'image de sa propre marque, ce qui lui permet par la suite de s'affranchir des contraintes de production exigées par le cahier des charges de l'AOC. Un responsable de Lactalis¹⁰ considère que la marque se nourrit de l'appellation et vice versa, et que l'image globale du produit marqué est renforcée. Cependant, dans la mesure où les signes collectifs permettent à des petites marques de franchir un palier de qualité (objective ou subjective), ils affaiblissent la marque forte, d'où la réticence générale des grandes marques à s'engager dans des dénominations collectives (Kapferer, 2000).

Malgré ces réticences, certaines grandes marques considèrent qu'un signe de qualité leur permet de profiter des campagnes de promotion et de la réputation du signe pour asseoir leur propre marque. Le cas des volailles de Loué associé au label rouge rapporté par Kapferer (2000) et le cas de Bongrain avec sa marque Etorki et l'AOC Ossau Iraty, cité plus haut, en sont de bonnes illustrations.

Dans le secteur du vin, la stratégie de marquage basée uniquement sur l'appellation, qui a prévalu durant de nombreuses années, est aujourd'hui remise en cause, notamment au travers des stratégies de marques fortes qui se sont développées dans les pays du nouveau monde¹¹.

¹⁰ Le directeur de l'usine de Roquefort

¹¹ Points de vente N° 883, 1^{er} avril 2002

D'autres firmes comme Danone et Nestlé se contentent d'indiquer l'origine de certains ingrédients comme les yaourts aux abricots du Roussillon ou la confiture Bonne Maman aux mirabelles de Lorraine.

Même les grandes sociétés de restauration rapide comme McDonald's tentent de régionaliser leurs hamburgers (au Reblochon de Savoie ou recette italienne). Et cela même si aucune étude consommateur, à notre connaissance, n'a montré la valeur ajoutée de ces indications d'origine à la valeur de la marque.

Pour les grandes entreprises de l'agroalimentaire qui ont développé des grandes marques, le recours à la signalisation de l'origine pose la question de la valeur ajoutée mais aussi de la cohérence entre l'image de la marque et l'image de la région d'origine.

Stratégie de marquage terroir des distributeurs

Même si Leclerc a été le premier à lancer la campagne de promotion « Nos régions ont du talent » en 1987, la première marque de distributeur terroir « Reflets de France » est lancée par le groupe Promodès en 1996 avant son rachat par Carrefour. Suivi depuis par les autres distributeurs comme Casino qui lance « Terre et Saveurs », Système U avec « Savoir des Saveurs », Cora et « Patrimoine gourmand ». Le dernier à entrer sur ce marché, c'est Auchan en 2003, avec 76 références.

Tableau 1.2 : Importance des MDD terroir

	Reflets de France (Carrefour)	Nos Régions ont du Talent (Leclerc)	Savoir des Saveurs (Système U)	Patrimoine Gourmand (Cora)
Nombre de références 2003	300	180	250	140
CA 2002	305 ME*	100 ME	NC	NC

Source : Linéaires N° 178, février 2003

* Millions d'Euros

Le concept de la MDD terroir est simple : il s'agit de regrouper sous une marque MDD ombrelle plusieurs spécialités régionales répondant à un cahier des charges relativement

précis. Chaque distributeur choisit dans un terroir donné une PME qui se chargera de fabriquer le produit.

Le succès des MDD terroir se mesure par la progression du chiffre d'affaires, par la fidélisation des consommateurs et par l'exportation des produits en dehors de leur région d'origine.

Toutes les enseignes utilisent les mêmes signes distinctifs des produits : fond de couleur beige, photographie du produit en situation, décrochage historique et parfois scènes bucoliques. Trois points d'ancrage de ces produits au terroir sont recherchés par les distributeurs :

- le lien avec le terroir géographique : à l'exception de « Savoir des Saveurs » chez Système U, qui considère que l'origine n'est pas toujours gage de qualité, toutes les MDD terroir associent le produit à une région géographique ;
- l'authenticité des recettes : basée sur l'histoire ou sur les recettes inscrites dans l'encyclopédie du patrimoine gourmand (22 volumes), les MDD terroir s'attachent à revisiter des recettes locales, anciennes et parfois oubliées ;
- la différenciation : par des ingrédients plus nobles (certaines cultures relancées comme le haricot du Lauragais ou la moutarde de Dijon), par une typicité reconnue ou par une qualité organoleptique supérieure, les MDD terroir veulent se différencier vis-à-vis du marché des produits standards.

Les MDD terroir représentent en 2003 entre 1 et 2 % des volumes PGC¹² en grande distribution, mais les évolutions sont de l'ordre de +7 % par an¹³. Malgré ces performances, les consommateurs considèrent que produits de terroir et GMS¹⁴ ne sont pas compatibles du fait de l'exigence de volumes importants et de processus de production formalisés qui ne correspondent pas à l'image qu'ils se font du produit de terroir (Aurier et al., 2004). Carrefour est le seul distributeur à indiquer sur les produits de la marque « Reflets de France » le nom et l'adresse des fournisseurs (des petites entreprises locales), afin de légitimer son offre.

¹² Produit de Grande Consommation

¹³ Linéaires N° 178, février 2003

¹⁴ Grande et Moyenne Surface

Cependant, une étude réalisée par Linéaires en mars 2000 auprès de 200 personnes qui connaissent la marque « Reflets de France » montre que 85 % d'entre elles la considèrent comme une marque d'industriels, dont les recettes sont authentiques (72 %) et les produits d'excellente qualité (66 %). L'image terroir de la première MDD terroir reste encore à construire.

Pour les distributeurs, le concept de produits de terroir soulève des questions d'efficacité de MDD dédiées et de compatibilité entre l'image de l'enseigne en général, de la MDD en particulier et celle des produits de terroir.

Conclusion

Les produits de terroir apparaissent comme des produits construits à l'échelle locale par une interaction forte entre la production et la consommation, généralement sur un pas de temps très long. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés. La signalisation de l'appartenance des produits à un terroir obéit à la réglementation nationale et européenne des signes officiels de qualité, mais peut également être libre et à la discrétion des entreprises.

Le développement du marché des produits de terroir est très important et la plupart des acteurs de la filière agricole et agroalimentaire cherchent à en tirer parti. Cependant, l'engouement relativement récent des acteurs économiques pour le concept de terroir pose encore des problèmes aussi bien dans sa définition, sa conceptualisation et sa mesure, ainsi que dans la manière dont il faut l'utiliser pour en tirer la meilleure valorisation possible.

Qu'ils soient de vrais produits de terroir ou pas, les consommateurs les ont construits en une catégorie « produits de terroir » dans laquelle ils associent des produits et des images qui ne correspondent pas forcément aux classifications et autres typologies proposées par la littérature et par les professionnels. Alimentées par les expériences, les connaissances des individus et par les produits et la communication des entreprises, la catégorie « produits de terroir » reste encore mal définie et floue dans l'esprit du consommateur.

Nous allons examiner maintenant le point de vue des consommateurs en matière de produits de terroir.

1.2 Le concept de terroir pour le consommateur

Globalement, les consommateurs ne se lassent pas des signes officiels de qualité, comme l'atteste leur succès sur le marché des produits alimentaires.

Même s'il ne connaît pas toujours le contenu des signes de qualité, le consommateur leur fait confiance. La crédibilité et la réputation de la source d'information (en l'occurrence les pouvoirs publics) jouent ici un rôle important de réducteur de l'incertitude sur la qualité des produits (Larceneux, 2001).

Plusieurs signes de qualité sont plus ou moins liés à une origine géographique et au concept de produits de terroir qui représentent, du point de vue des consommateurs, une charge affective très forte et cristallisent des attentes aussi diverses que le goût, la santé, la protection de l'environnement, le soutien aux petits producteurs.

Nous allons présenter la place des produits de terroir dans les grandes tendances de la consommation en général et dans la consommation alimentaire en particulier avec l'objectif de comprendre le rôle de l'origine dans les comportements et les choix alimentaires.

1.2.1 Les produits de terroir dans la consommation alimentaire

Les travaux qui étudient les tendances de la consommation sont nombreux et multidisciplinaires (Douglas et Craig, 1997 ; Mafesolli, 1998 ; CREDOC, 2000 ; Cova et Cova, 2001 ; Hetzel, 2002).

De l'avis de ces analystes, le comportement du consommateur actuel a connu un formidable bouleversement depuis une décennie (Cova et Cova, 2001 ; Hetzel, 2002 ; Aurier et Sirieix, 2004). Quel que soit le déclencheur de ce changement (la mondialisation, les crises alimentaires à répétition ou la remise en cause de la science et du progrès technique), le malaise est profond et se cristallise autour d'un besoin existentiel aussi important que le besoin de liberté (Cova et Cova, 2001).

La lecture postmoderne de la consommation est une approche prometteuse originaire des sciences sociales, qui a fait son entrée en marketing grâce à des auteurs nord américains comme Hirschmann ou Holbrook (Hetzel, 2002).

Dans ce courant de pensée, dont les débuts remontent aux années 70 (Maffesoli, 1988 ; Hetzel, 2002), la perte de liens ressentie par le consommateur postmoderne le pousse à chercher à travers le système de consommation, à se rapprocher des autres qui consomment la même chose au même moment (Cova et Cova, 2001).

Les objets consommés deviennent alors porteurs de sens et d'identité, mais aussi générateurs de moments de consommation qui procurent des émotions collectives intenses.

Les tendances de la consommation répertoriées dans la littérature correspondent à autant de types de marketing. L'éclectisme, l'hédonisme et le tribalisme (Hetzel, 2002) représentent les principales caractéristiques de la consommation actuelle. Face à chaque tendance, les entreprises tentent d'accoler un marketing spécifique (le marketing tribal, le marketing de l'authentique, le marketing des passions) (Cova et Cova, 2001).

Cependant, l'éclectisme et la volatilité qui caractérisent aujourd'hui le comportement des consommateurs laissent parfois les managers devant une incompréhension totale et une incapacité à satisfaire une partie d'entre eux, à l'image de ce que certains appellent déjà les alterconsommateurs qui représentent de 15 à 25 % de la population¹⁵.

Une autre caractéristique de l'évolution récente du comportement des consommateurs est l'effacement progressif des frontières des Etats Nations au profit de comportements transversaux. La souveraineté nationale de la culture des consommateurs est aujourd'hui remplacée par une culture transversale basée sur des sensibilités partagées, en matière par exemple, d'écologie ou de comportement des euro-adolescents (Douglas et Craig, 1997). L'auteur propose une nouvelle approche des recherches multi-culturelles en définissant des « culti-units » composées d'unités culturellement proches.

Les ethnologues associent les changements de comportements à la surmodernité, elle-même liée à la surabondance événementielle et spatiale, qui rend le temps difficilement pensable et l'espace de moins en moins intelligible (Bérard et Marchesnay, 2004). La notion de lieu disparaît au profit de non-lieux favorisés par le développement rapide des moyens de transport et de communication. Au lieu d'homogénéiser les comportements de consommation, cette évolution des techniques a engendré le développement des particularismes de toute sorte.

Les consommateurs ont cherché à compenser la perte de repères et d'identité par un processus de patrimonialisation qui se « *nourrit de toute les nostalgies qu'engendre un monde qui*

¹⁵ Le Monde du jeudi 15 juillet 2004

disparaît et n'assure plus un minimum vital de symbolicit   » (Guillaume, 1980, p.16, cité par Bérard et Marchenay, 2004).

Nous retiendrons de ces tendances quelques traits qui nous permettent de comprendre les moteurs de l'évolution de la consommation et de positionner l'intérêt renouvelé de l'origine des produits dans cette évolution.

L'évolution de la consommation est ainsi présentée comme liée à trois phénomènes particuliers :

- *tout et son contraire deviennent possibles*, tous les particularismes revendiquent un droit à l'existence. Que ce soit dans la mode vestimentaire ou dans la demande de reconnaissance administrative de différents groupes sociaux ;
- *les tribus remplacent les classes sociales*, la logique de l'identité s'efface devant la logique d'identification à un groupe, à une tribu avec qui on partage ses expériences, ses représentations et ses émotions quotidiennes ;
- *les phénomènes de mode s'amplifient* et envahissent tout le système des objets. La possession et la consommation des objets est un moyen d'expression des identités.

Le marketing s'est bien adapté à ces évolutions de la consommation en tenant compte de trois imp  ratifs¹⁶ : l'éclatement d'un marché de masse en une masse de marchés, la vitesse par une référence volatile à la mode ainsi que l'intangibilité par des attributs immatériels et symboliques des produits.

Ces tendances générales de l'évolution de la consommation se retrouvent dans la consommation alimentaire, qui a fourni un champ pertinent pour le développement des modèles principaux sur lesquels se fonde le marketing. Cependant, la consommation alimentaire présente certaines spécificités (Valceschini, 1998 ; Sirieix, 1999 ; Fourny-Gallen, 2002 ; Valceschini et Blanchemanche, 2003 ; Aurier et Sirieix, 2004).

Dans les nouvelles sphères de choix des consommateurs, la sphère d'identification et la sphère géo-sociale reflètent bien les nouveaux comportements alimentaires (CREDOC, 2002). Au-delà des bénéfices fonctionnels et symboliques, le produit alimentaire est devenu le support des aspirations des consommateurs. Les préoccupations liées à la santé, à

¹⁶ Les chercheurs de la Domus Academy de Milan, cité par Hetzel, 2002.

l'environnement, au bien-être animal, à l'éthique sont aujourd'hui des éléments structurant des comportements des consommateurs que l'on retrouve dans les différentes segmentations (Brunso, Fjord et Grunert, 2002 ; Brousseau et Gaignier, 2002 ; Weatherell et al., 2003). Les consommateurs cherchent à travers le produit à tisser des liens forts avec les producteurs basés sur la réciprocité, la confiance et des valeurs partagées (Larceneux, 2003 ; Sirieix, 1998).

1.2.2 Rôle de l'origine dans la consommation alimentaire

Le comportement de choix des produits alimentaires est généralement le résultat de la prise en considération par le consommateur des attributs intrinsèques (la couleur, la texture, le goût) et extrinsèques (la marque, le prix) des produits proposés sur le lieu de vente. Ce choix est généralement modéré par des caractéristiques démographiques et socio-économiques (Weatherell et al., 2003).

Certains attributs des produits alimentaires devenant de plus en plus abstraits et difficiles à évaluer même après l'expérimentation, les consommateurs cherchent des points d'ancrage pour baser leur jugement et faciliter la prise de décision. L'origine géographique des produits est l'un des attributs qui peut remplir ce rôle.

Nous allons examiner la place qu'occupe la connaissance de l'origine des produits dans les comportements alimentaires d'abord sur le plan symbolique et, ensuite, sur le plan de la signalisation de la qualité des aliments.

1.2.2.1 L'origine des produits dans l'évolution de la consommation alimentaire

Historiquement, les habitudes alimentaires se forment à partir de facteurs socioculturels et de ressources naturelles locales (Kuznesof et al., 1997). L'urbanisation, l'apparition de technologies de production et de transport nouvelles, ainsi que le contact régulier des consommateurs avec des produits non locaux ont favorisé une « délocalisation » de la consommation alimentaire et un éloignement des consommateurs vis-à-vis des produits. Ces

mutations se sont traduites aussi bien en termes de nature de produit, devenus des OCNI¹⁷ (Fischler, 1990), qu'en termes de techniques de production de plus en plus sophistiquées, opaques et donc suspectes.

Par ailleurs, le statut de l'aliment ingéré dans les représentations sociales étant fort, les différentes crises alimentaires ont entraîné des suspicions importantes d'abord dans les progrès scientifique et technique qui sont apparus comme incapables de prévoir les risques sur la santé ; ensuite, dans les pouvoirs publics qui n'ont pas su limiter les abus de certains acteurs ; et enfin, dans le produit lui-même qui devient un danger potentiel pour la santé.

Incorporer un produit, c'est incorporer tout ou partie de ses propriétés, il devient alors vital de connaître l'origine du produit ce qui est devenu un mythe et une quête permanente des « mangeurs » dans le processus de sa propre construction.

De plus, la sophistication des moyens de production des industries agroalimentaires et l'élargissement permanent de la gamme des produits par l'innovation technologique, aboutit à des produits strictement inconnus du consommateur, très éloignés de ses capacités cognitives et des produits agricoles sensés être à la base de tout aliment.

Un autre élément mérite d'être pris en considération quand on cherche à comprendre pourquoi l'origine des produits est devenue un critère de qualité : les progrès technologiques et la réglementation de plus en plus sévère en matière d'hygiène et de sécurité alimentaire ont contribué à aligner les produits sur un standard de qualité de plus en plus élevé. Ce niveau de qualité étant atteint par tous les produits, il n'offre plus de possibilités de différenciation pour les producteurs, ni de repères pour le jugement de la qualité pour le consommateur.

Habitué à une offre importante et de qualité, les consommateurs ont développé des exigences qui dépassent les seules caractéristiques intrinsèques des produits. Ces dimensions immatérielles influencent les choix des consommateurs en leur donnant envie de consommer tel produit plutôt que son concurrent. L'emballage, tout comme la mise en scène de la vente, la publicité ou la marque, est un vecteur de transmission de l'imaginaire véhiculé par le produit. Ces dimensions s'articulent aujourd'hui autour des concepts de terroir, d'authenticité et de bio. Connaître l'origine du produit s'inscrit dans ces dimensions.

¹⁷ Objet Comestible Non Identifié

Le déracinement de l'homme moderne redonne à l'origine une importance croissante. Elle s'inscrit dans la recherche de sens (Dubois, 1998 ; Camus, 2003). Confortée par le mythe de l'origine, la sécurité alimentaire y trouve un moyen de satisfaire le besoin quasi métaphysique de connaître l'origine et un besoin de réassurance contre les risques pour la santé. La reconnaissance de l'origine des produits ne s'oppose pas à l'industrie, ni au goût mais elle constitue un support d'une valeur supérieure de la connaissance : « le consommateur sait ce qu'il mange ». Cette proximité avec les produits est un facteur qui réduit l'inquiétude et l'angoisse face à l'acte de manger (Dubois, 1998 ; Lambert, 2003).

Pour le consommateur postmoderne, la quête de l'origine apparaît comme sous jacente aux différentes tendances de la consommation. Moyen d'identification à un groupe, de recherche du lien social ou simplement de connaissance, la recherche de l'origine des produits consommés constitue un élément structurant des différents segments de marché.

Le rôle symbolique de l'origine des produits dans la consommation alimentaire, que nous venons de présenter, est conforté par un rôle plus tangible de signal crédible et pertinent de la qualité non observable des produits.

1.2.2.2 L'origine comme signal pertinent et crédible de la qualité

De l'avis de plusieurs auteurs, la qualité des produits alimentaires est un construit complexe et multidimensionnel (Sirieix, 1999 ; Brunso et al., 2002 ; Sijtsema et al., 2002).

Plusieurs facteurs peuvent influencer la qualité perçue : les caractéristiques et les indicateurs de qualité, les facteurs personnels sociaux et culturels ainsi que la confiance dans les indicateurs de qualité.

Le rôle des indicateurs de qualité est de réduire l'incertitude et d'établir un lien entre le produit et son mode de production (Sirieix, 1999).

La qualité des produits a donné lieu à une littérature très abondante, en particulier en économie et en sciences de gestion.

Dans la littérature économique, le produit est considéré comme un panier d'attributs qui fournissent une certaine utilité au consommateur. Ces attributs ont été classés en trois types selon le coût de recherche de l'information et de la capacité de l'acheteur à les évaluer avant ou après l'achat (Nelson, 1970 ; Darby et Karni, 1973).

Les attributs peuvent ainsi être des attributs de recherche, et alors on peut les évaluer avant l'achat pour un coût relativement faible (comme, par exemple, la couleur, la taille, etc..), des attributs d'expérience, ils ne sont alors mesurables qu'après consommation pour un coût plus élevé (comme, par exemple, le goût) ou des attributs de croyance, impossible à évaluer même après consommation (le caractère biologique d'un produit, par exemple).

Les progrès technologiques de la production agricole et agroalimentaire ont abouti à une offre de produits de plus en plus sophistiqués, très éloignée des compétences des consommateurs et comportant de plus en plus d'attributs de croyance qui échappent complètement au jugement du consommateur (Brunso et al., 2002).

Dans un tel contexte de complexité de jugement de la qualité, le niveau de la qualité perçue dépend de la stratégie d'information mise en place par les producteurs (Gergaud et Vignes, 2000). En effet quand le niveau de qualité devient difficile à évaluer, le producteur a tendance à émettre des signaux garants de la qualité de son produit afin de convaincre les acheteurs.

Dans le secteur alimentaire, où le signe de qualité est généralement attaché au produit et non à l'entreprise, les labels, les certificats et appellations d'origine doivent garantir aux consommateurs un certain niveau de qualité.

Parmi les signaux de qualité utilisés par les producteurs, le recours à l'indication de l'origine des produits (appellation officielle ou simple mention d'un lieu) se développe, conforté en cela par la réglementation française et européenne. Cette réglementation lui confère un statut légal de signe de qualité au même titre que les marques commerciales (Valceschini, 1998 ; Valceschini et Blanchemanche, 2003). Pour ces auteurs, la valeur économique d'un signal de qualité dépend de la pertinence et de la crédibilité du signal. La pertinence est une source de valeur qui se traduit par le consentement à payer pour une différenciation de la qualité perçue et signalée. La crédibilité provient de la capacité des acteurs à collaborer pour tenir les promesses du signal.

Ces deux éléments constitutifs de la valeur du signal ont été également étudiés par Larceneux (2003), qui propose la notion de « capital label ». Pour cela, il prend appui sur les trois dimensions du capital marque : la dimension attitudinale orientée vers l'évaluation du produit, la capacité de l'image de marque à générer des associations uniques et les éléments extrinsèques symboliques qui ont pour objectif de satisfaire l'estime de soi. L'auteur considère que le label peut avoir trois effets :

- en tant que signe révélateur d'une qualité inobservable, le label est sensé augmenter la qualité perçue du produit avant l'achat ;
- en tant qu'outil d'identification du « bon » produit, le label transmet un caractère unique au produit qui le distingue des autres ;
- le label permet de construire une réputation fondée sur des valeurs recherchées par le consommateur.

Les développements précédents montrent non seulement que l'origine des produits est un signe de qualité, mais également que c'est un signal qui constitue un véritable capital aux yeux des consommateurs et des chefs d'entreprises.

Plusieurs travaux ont montré que l'origine des produits est une dimension forte de l'authenticité perçue, construit très lié à la qualité perçue (Camus, 2003). Ils montrent également que les consommateurs la considèrent comme un critère de choix important. En effet, selon les enquêtes consommateurs du CREDOC (2002), l'origine est un critère de qualité des produits cité en quatrième position après le goût, la qualité nutritionnelle et l'absence de risque sanitaire. L'origine est aussi citée spontanément comme signe de qualité par 7 % des personnes interrogées (CREDOC, 2002).

Conclusion

Nous avons souligné que le mythe fondateur des nouvelles tendances de la consommation alimentaire se construit sur l'importance de l'origine et de la terre (Dubois, 1998). Si les sociologues expliquent ce « retour aux sources » et aux origines par les nombreuses crises qui ont secoué le secteur, certaines conditions socioculturelles ont fourni un terrain favorable à l'émergence d'une demande de références pour des individus modernes mais déracinés et à la recherche d'origine et de sens. Par nature, un produit alimentaire est basé sur une origine territoriale précise. Le végétal pousse sur une terre et les animaux sont nourris de végétaux qui poussent sur la terre. Rechercher l'origine géographique des produits est synonyme de recherche de la pureté et de l'authenticité.

Nous avons également montré que le progrès technique dans la production agricole et agroalimentaire ont éloigné le produit des capacités cognitives des consommateurs qui sont devenus incapables de juger la qualité de certains produits. L'asymétrie d'information qui en résulte a redonné de la valeur à l'origine des produits comme signal de la qualité.

Conclusion de la section 1

Cette première section avait pour objectif de caractériser le champ particulier de la recherche. Nous avons montré les différentes facettes du concept « produits de terroir », les stratégies des entreprises pour s'implanter sur ce marché attractif, son importance dans l'économie agroalimentaire en France et en Europe, et enfin, la réglementation non pas des produits de terroir car elle n'existe pas, mais celle qui concerne les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) qui contiennent en filigrane la notion de terroir.

Les produits de terroir apparaissent, à l'issue de cette section, comme une catégorie de produits floue polysémique et recouvrant de nombreuses acceptions de la part es différents acteurs économiques. Nous serons amenés, dans cette recherche, à clarifier notre point de vue.

Quel que soit le signe de qualité (officiel ou privé), le concept de terroir est omniprésent dans le discours des entreprises qui y font référence à travers le nom géographique qu'ils indiquent sur leurs produits. La région d'origine apparaît comme source de valeur pour les produits et les marques, en témoignent les différentes stratégies déployées par les industriels et les distributeurs dans le but de différencier leurs produits en l'inscrivant dans une région porteuse d'images positives.

Nous avons tenté dans cette section de montrer qu'un produit de terroir, c'est avant tout un produit d'origine. L'origine est présentée comme un attribut extrinsèque des produits qui apporte des bénéfices symboliques et fonctionnels pour le consommateur.

La mobilisation de la littérature sur l'effet pays d'origine, qui sera présentée dans la section 2 de ce chapitre, a pour objectif de montrer que la région d'origine peut être considérée comme une source de valeur en permettant un transfert de l'affect et de l'image de la région d'origine vers les produits d'origine.

Section 2 - De l'effet terroir à l'effet pays d'origine

De nombreuses recherches sur l'effet pays d'origine (Country Of Origin-COO) sur la perception, l'attitude et le comportement des consommateurs se sont régulièrement développées au cours des dernières décennies. En même temps, la référence à l'origine géographique des produits a été utilisée comme un facteur de différenciation et de création de valeur par un nombre croissant d'entreprises car cela améliore la perception des attributs, la qualité perçue, favorise le transfert de l'image et de l'attitude envers la région d'origine vers le produit marqué.

L'effet pays d'origine peut être aussi important que l'effet du prix, du capital marque ou des autres attributs du produit. Même si cela est variable selon la catégorie de produit, le niveau de motivation, l'implication, la familiarité et l'expertise des consommateurs ; le COO joue un rôle important dans le processus d'évaluation.

Dans le secteur agroalimentaire, de plus en plus de produits affichent non seulement une marque mais aussi une origine géographique. Si le rôle de la marque dans les choix des consommateurs a été très largement investi par les recherches en marketing, notamment à travers la littérature sur le capital marque, le rôle effectif de l'origine géographique dans la valorisation du produit a été peu abordé.

Nous explorons, dans cette section, la littérature sur l'effet pays d'origine avec l'objectif de faire un parallèle avec l'information sur l'origine des produits alimentaires.

Dans un premier temps, nous définirons l'effet pays d'origine et ses modes d'influence recensés dans la littérature. L'image du pays d'origine des produits et des marques est l'un des construits les plus couramment utilisés pour appréhender l'effet COO. Nous réaliserons, dans un deuxième temps, une revue de la littérature sur la définition du construit, les principales dimensions et mesures ainsi que les interactions entre image du pays d'origine et image de la marque. Nous discuterons également la pertinence de l'approche image pays d'origine dans la conceptualisation de l'effet de l'image régionale sur l'évaluation des produits de terroir.

2.1 Le concept Pays d'Origine

Le COO est généralement considéré dans la littérature comme un attribut extrinsèque (Olson, 1977) apportant des informations utilisées par le consommateur pour inférer des croyances liées à la qualité des produits (Nagashima, 1970 ; Bilkey et Nes, 1982). Le pays d'origine joue alors le même rôle que la marque, le prix ou la réputation du distributeur (Verlegh et Steenkamp, 1999). Plusieurs études le considèrent comme un signal de qualité (Steenkamp, 1990 ; Li, Leung et Wyer, 1993 ; Dawar et Parker, 1994) et son effet est mesuré par des études, mono-attributs ou multi-attributs, d'impact sur l'évaluation globale du produit (Bilkey et Nes, 1982 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkamp, 1999).

La littérature sur le sujet a suivi le développement du commerce mondial et la globalisation des économies. Elle a ainsi mobilisé des chercheurs de pays directement concernés par l'image de leurs produits exportés ou importés (Japon, Israël, Pays Bas, Canada).

Nous allons présenter les principaux modes d'influence sur le comportement des consommateurs et les principales variables personnelles qui en modèrent les effets.

2.1.1 Le concept de pays d'origine : définition et modes d'influence

La littérature marketing s'est beaucoup intéressée à l'effet pays d'origine sur l'évaluation des produits, depuis les travaux fondateurs de Schooler (1965) et Schooler et Wildt (1968), qui montrèrent l'existence de biais dans l'évaluation de deux produits (des verres) dont la seule différence était le pays de production (USA et Japon). Usunier (2002) a recensé, sur ce thème, plus de trois cents articles académiques et un millier de contributions incluant les thèses et les recherches présentées à des conférences.

Nous constatons, cependant, un essoufflement dans cette littérature durant les dernières années, et ce pour plusieurs raisons :

- Le développement du commerce international et l'apparition de puissantes marques mondiales, dont la production est répartie dans plusieurs pays, ont brouillé la notion d'origine entre celle de la marque et celle des produits (Johansson et Nebenzahl, 1986). De même, la complexité croissante des produits faisant appel à des pièces (ou à des ingrédients) d'origines diverses, pose des problèmes de définition claire de l'origine d'un produit, aussi bien pour le consommateur que pour le calcul des droits de douanes entre les pays, négociés dans le cadre de l'OMC. Chao (1993) parle de produits hybrides, et certains travaux se sont orientés vers l'effet de la culture d'origine de la marque (Lim et O'Cass, 2001).
- Les résultats qui montrent l'existence d'un effet pays d'origine sont remis en question par certains auteurs. Ces derniers considèrent que les caractéristiques des études expliquent en grande partie les effets rencontrés (Obermiller, 1993 ; Samiee 1994 ; Peterson et Jolibert, 1995). L'effet Pays d'Origine apparaît surestimé dans différentes recherches. Peterson et Jolibert (1995) estiment que l'effet est de 30 % seulement dans les études mono-attribut (*single cue*) et d'à peine 16 % dans les études multi-attributs (*multiple cue*).
- En outre, les résultats sont contingents aux catégories de produits, ce qui limite la possibilité de généralisation (Kaynak et Cavusgil, 1983 ; Hugstad et Durr, 1986 ; Han, 1989 ; Roth et Romeo, 1992).
- Enfin, pour certains auteurs, l'information sur le pays d'origine semble peu préoccuper les consommateurs. Ainsi, Hugstad et Durr (1986) ont montré que les Américains étaient globalement peu intéressés par l'information sur le pays, et que l'intérêt est variable selon les produits (74 % considèrent l'information pertinente pour les voitures, 20 % pour les tee-shirt sportifs). La dernière étude menée en France par Usunier (2002) sur le matériel Hi-Fi et l'électroménager conclue que, dans ce secteur, les consommateurs n'attribuent pas d'importance au pays d'origine. La connaissance de l'origine des produits est également faible. Shimp, Samiee et Sharma (2001) définissent la connaissance de l'origine de la marque par la capacité des

consommateurs à identifier correctement l'origine d'une marque. Sur 84 marques, seuls 35 % des répondants ont correctement identifié l'origine des marques (49 % pour les marques US et 22 %, pour les marques étrangères). Nebenzahl (1998) montre que la connaissance de la marque dans les produits électroniques est plus forte que pour les chaussures.

L'ouverture des frontières entre les pays et la globalisation des structures de production ont entraîné une forte ambiguïté sur la notion d'origine des produits, y compris dans le calcul des droits de douane (Usunier, 2002). De plus en plus de produits affichent plusieurs pays : par exemple le pays de la marque, le pays de conception et le pays de fabrication, ce qui a conduit ces entreprises à ne pas communiquer sur l'origine de leurs produits.

En revanche, dans le secteur alimentaire, l'origine des produits est de plus en plus mise en avant par les entreprises aussi bien sur les produits que dans les discours.

Il s'agit, pour nous, de nous inspirer des travaux sur l'effet pays d'origine pour tenter d'évaluer l'effet de la région d'origine sur l'évaluation des produits et fournir ainsi aux managers des outils pour une utilisation efficace de l'information sur la région d'origine.

2.1.1.1 Présentation du concept de l'effet pays d'origine

Le pays d'origine est associé aux produits de différentes manières (Papadopoulos, 1993). Soit il est explicitement présent sur le produit à travers le nom de la marque ou de l'entreprise, ou encore par le « made in » (Air France, British Telecom), soit il est seulement suggéré par des symboles associés au pays (Kangourou pour l'Australie) par des consonances associées (Panzani, Toyota) ; soit il est utilisé dans la communication de l'entreprise (publicité, vendeurs...).

Par ailleurs, le développement des marques globales et des produits hybrides ont fait apparaître différents niveaux de signalisation du pays associé aux produits et aux marques. Certains auteurs étudient le « made in » comme représentant le pays de fabrication du produit ou de la marque, alors que d'autres considèrent que cette expression indique de manière indifférenciée le pays de fabrication, d'assemblage, de conception... Plusieurs auteurs ont, cependant, distingué le pays d'origine « *made in* » du pays de conception et du pays de design (Chao, 1993 ; Hamzaoui-Essoussi, 2003 ; Inch et McBride, 2004).

En outre, dans l'esprit des consommateurs, certaines marques sont spontanément associées à un pays, comme par exemple « *Coca Cola is America* » (association créée pendant la seconde guerre mondiale), Toyota au Japon, Chanel à la France (Johansson et Nedbenzahl, 1986). Dans ces conditions, même sans indication particulière, le nom de la marque renseigne sur son pays d'origine et nous pouvons supposer qu'une partie de l'image de la marque vient de l'image de son pays d'origine.

Si nous retraçons l'évolution des modes d'utilisation de l'information sur le pays d'origine dans la littérature, nous constatons que le « made in » et le nom de marque sont les plus couramment utilisés, mais que le pays de conception et de design font leur apparition dans les travaux les plus récents.

Tableau 1.3 : Les différents modes d'indication du pays d'origine dans les recherches (complété à partir de Hamzaoui-Essoussi, 2003)

Recherches	Mode d'indication du pays d'origine
Erikson, Johanson et Chao (1984)	Pays d'origine
Han et Terpstra (1988)	Made in
Hong et Wyer (1989)	Pays d'origine
Han (1989)	Made in, image du pays
Bilkey et Nes (1993)	Made in
Papadopoulos et Heslop (1993)	Made in (nom de marque, logo...)
Usunier, Nebenzahl et Jaffe (1993)	Made in
Ahmed et d'Astous (1993 ; 1995)	Made in, Nom de marque
Samiee (1994)	Home country, country of manufacture
Peterson et Jolibert (1995)	Made in
Hamzaoui-Essoussi (2003)	Pays de fabrication, pays de conception

La complexité du concept « pays d'origine » et les différentes acceptions adoptées par les chercheurs peuvent expliquer une partie des écarts observés dans les résultats (Peterson et Jolibert, 1998 ; Verlegh et Steenkamp, 1999).

En matière de produits alimentaires de terroir, la réglementation européenne et française des signes de qualité et d'origine oblige les entreprises à respecter les cahiers des charges et de mettre les indications d'origine en adéquation avec les spécifications de ces derniers.

Cependant, les dénominations géographiques non protégées par une appellation peuvent être utilisées à condition de respecter la réglementation sur les informations portées sur les produits. Ainsi pouvons-nous trouver des produits alimentaires qui mentionnent une région qui peut correspondre soit à l'appellation (AOP ou IGP), soit à l'endroit où est sise l'entreprise ou encore à l'endroit d'où est originaire la recette utilisée. Nous nous retrouvons alors exactement face aux mêmes problèmes de définition de ce que recouvre la région mentionnée sur le produit.

2.1.1.2 Les modes d'influence du pays d'origine

Les premiers travaux concernant l'effet du pays d'origine sur le comportement des consommateurs, recensés par Bilkey et Nes (1982)¹⁸, étaient basés sur des études mono-attributs et concluaient en général à l'existence d'un effet significatif. Les auteurs confirment l'existence de biais dans l'évaluation des produits et des marques (Schooler, 1965 ; Gaedeke, 1973 ; Nagashima, 1970, 1977).

Dans leur méta-analyse, Bilkey et Nes (1982) ont pointé les faiblesses théoriques et méthodologiques des approches mono-attributs, ce qui a suscité des travaux complémentaires sur la base de méthodologies multi-attributs.

En variant le nombre et la nature des attributs supplémentaires, les auteurs ont cherché à confirmer les conditions d'un effet plus ou moins important du pays d'origine.

Lim et al. (1994) et Zhang (1996) ont testé l'effet du pays d'origine en présence d'autres informations (le moment de l'exposition à l'information et la quantité d'information), et ils concluent à un effet pays d'origine plus faible.

D'autres auteurs ont testé la robustesse de l'effet pays d'origine en présence d'autres attributs extrinsèques comme la marque, le prix, la garantie et le prestige du point de vente (Thorelli, Lim et Ye, 1988 ; Ahmed et d'Astous, 1993 ; Chao, 1998) et concluent, d'abord, à un effet

¹⁸ Les auteurs réalisent une méta-analyse sur 24 études publiées entre 1965 et 1982

généralement moins fort, et à des effets de compensation entre ces différents attributs en fonction de la nature du produit considéré dans l'étude.

Pour Ahmed et d'Astous (1993), le poids des différents attributs est variable selon la catégorie du produit. Pour les T-Shirts, le pays d'origine est le plus important ; pour les automobiles, c'est la marque ; et pour les magnétoscopes, c'est la garantie. Les auteurs concluent également qu'il y a un effet de compensation entre ces différents attributs selon le degré d'implication des individus dans la catégorie de produits (Johansson, Douglas et Nonaka, 1985 ; d'Astous et Ahmed, 1992).

En présence d'autres variables extrinsèques (la marque, le prix) et / ou intrinsèques (la performance), certaines recherches montrent que l'effet pays d'origine a un pouvoir explicatif plus faible, en présence des attributs intrinsèques (Heslop et al., 1993 ; Okechuku, 1994).

Des différences significatives existent aussi en fonction de la culture du pays. Ainsi, Ettenson (1993) montre que pour les consommateurs des pays socialistes, l'effet de la marque (signe de capitalisme) est considéré comme un attribut non déterminant. Dans l'étude d'Ulgado et Lee (1993), les consommateurs coréens attachent plus d'importance aux attributs intrinsèques que les consommateurs américains.

En conclusion, que ce soit dans des modèles mono-attributs ou multi-attributs, l'effet du pays d'origine est significatif mais varie selon le nombre et la nature des informations complémentaires disponibles, selon la catégorie de produit, et selon la culture des consommateurs (Ahmed et d'Astou, 1993 ; Gürhan-Canli et Maheshwaran, 2000).

2.1.1.3 Le pays d'origine comme signe de qualité

Comme les autres attributs extrinsèques, le pays d'origine est utilisé par le consommateur pour juger la qualité, en particulier lorsque le produit est complexe.

Le pays d'origine délivre une information sur le pays dans lequel une part substantielle du produit est fabriquée, celle-ci pouvant être utilisée par le consommateur pour évaluer le produit. Plusieurs recherches ont montré que le pays d'origine est un attribut extrinsèque utilisé pour juger la qualité des produits (Chao, 1993 ; Erickson et al., 1984 ; Han, 1989 ; Han et Terpstra, 1988 ; Hong et Wyer, 1989 ; Johansson, 1989 ; Papadopoulos et al., 1990).

L'information sur le pays d'origine peut être utilisée soit comme un signal qui permet d'inférer la qualité du produit (rôle de signal) ; soit comme un attribut apportant des bénéfices au consommateur (rôle d'attribut). Li et Monroe (1992) ont montré que pour des produits de haute technologie, l'information sur le pays d'origine agit comme un signal alors que dans le cas de produits manufacturés, le pays d'origine est utilisé comme un attribut apportant des bénéfices directs au consommateur.

Li, Leung et Wyer (1993) postulent que lorsqu'un individu ne peut pas juger directement de la qualité d'un produit, il utilise d'autres informations comme la taille de l'entreprise, le succès sur le marché ou le prix pour inférer la qualité. Les auteurs ont cherché à définir les conditions dans lesquelles le pays d'origine est utilisé comme signal de qualité ou comme attribut.

Ils ont testé auprès d'étudiants chinois l'effet de deux pays d'origine de montres (Suisse et Chine) sur l'évaluation globale (la qualité du produit) et spécifique (sur le style et la performance) des produits, dans deux conditions de quantité d'informations disponibles (quantité faible ou forte) et deux conditions de motivation (faible et forte).

Les résultats montrent que le rôle de signal du pays d'origine intervient dans l'évaluation du style des montres mais pas dans celle de la performance ni de la qualité globale du produit.

L'effet de signal est également significatif en cas d'informations limitées.

A l'inverse, l'information sur le pays d'origine est utilisée comme un attribut apportant des bénéfices lorsque la motivation et la quantité d'information sont importantes. Cependant, en cas de forte motivation et de faible quantité d'information, seule la fonction de signal a été observée contrairement à l'hypothèse de départ qui postulait que les deux rôles (signal et attribut) devaient se manifester.

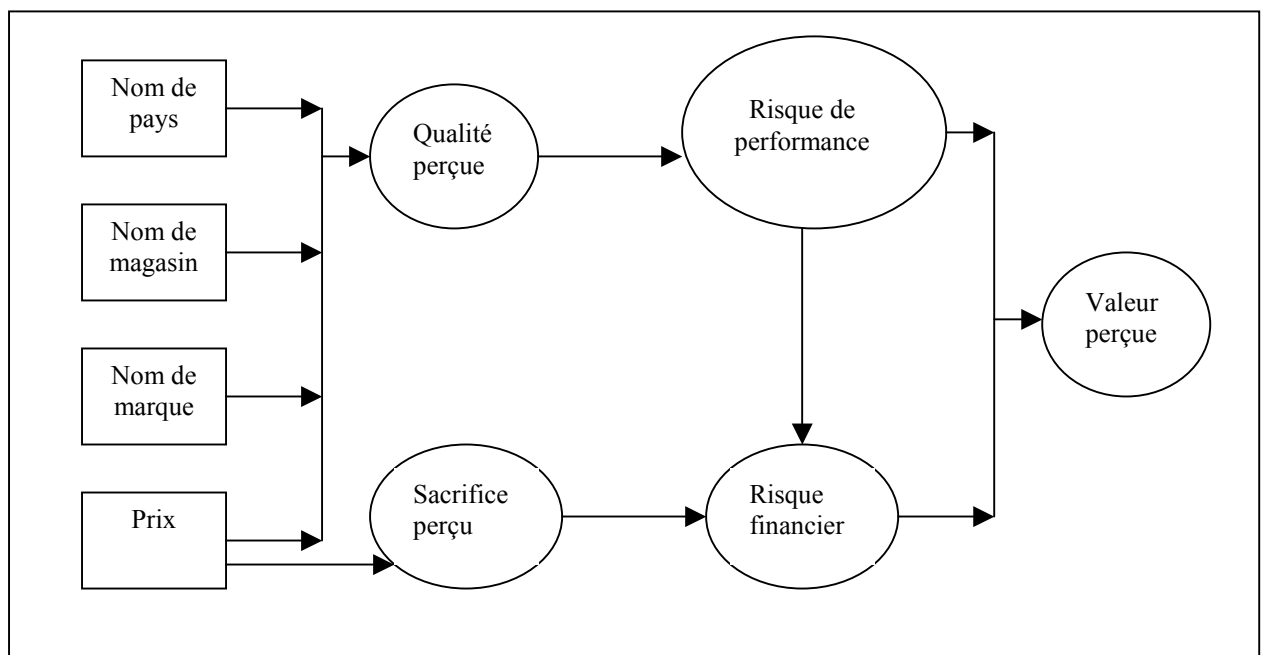
Les auteurs concluent que l'information sur le pays d'origine peut jouer aussi bien un rôle de signal de qualité que d'attribut directement bénéfique pour les consommateurs. Le rôle de signal est effectif quand la quantité d'information est faible. En cas de forte motivation, le rôle d'attribut prédomine. Lorsque les deux conditions sont favorables, c'est le rôle de signal qui prédomine.

Malgré les limites de la validité externe de cette recherche, les apports sont cohérents avec la théorie de l'économie de l'information. Elle suggère également que, sur des marchés de plus en plus concurrentiels, où on déplore un trop plein d'informations, on peut s'attendre davantage à un effet de signal de qualité que d'attribut.

Précisons que le rôle de signal de qualité est à différencier de celui d'heuristique. En effet, le processus de signalisation consiste à utiliser une information pour inférer la qualité d'un produit en cas d'insuffisance de l'information ou de difficultés à comprendre. Lorsque le consommateur utilise une information dans un ensemble d'informations disponibles pour inférer la qualité dans le but de réduire l'effort cognitif, il agit alors par heuristique (Li, Leung et Wyer, 1993).

Agarwal et Teas (2001) considèrent le pays d'origine comme un attribut extrinsèque et montrent que son effet dans la perception de la qualité est aussi important que la marque, le prix ou le magasin. Ils évaluent également le rôle médiateur de la qualité perçue et du sacrifice perçu entre les attributs extrinsèques (pays d'origine, magasin, marque et prix) et la valeur perçue.

Figure 1.9 : Le rôle médiateur du risque perçu (Agarwal et Teas, 2001)



Dans leur méta-analyse des recherches sur le pays d'origine, Verlegh et Steenkamp (1999) montrent que le pays d'origine a un effet plus important sur la qualité perçue que sur l'attitude envers le produit et sur l'intention d'achat.

A côté de ses effets de signal ou d'attribut, certains chercheurs ont essayé de différencier l'effet du pays d'origine selon les trois dimensions de l'attitude : la dimension cognitive, affective et conative (Obermiller et Spangenberg, 1989 ; Li, Monroe et Chan, 1994).

2.1.1.4 Processus d'influence cognitif et affectif du pays d'origine

Au-delà de son rôle cognitif dans le jugement de la qualité des produits (Obermiller et Spangenberg, 1989), le pays d'origine a également une signification symbolique et émotionnelle forte liée aux expériences de vie des consommateurs. Fournier (1998) montre que le pays d'origine relie le produit à une identité nationale résultant d'un attachement fort à des marques et des produits. L'importance des dimensions symboliques et affectives du pays d'origine a orienté les recherches vers l'étude de l'effet de l'image du pays d'origine comme un déterminant important des préférences des consommateurs et du capital marque (Li et Monroe, 1992 ; Lefkoff-Hiagius et Mason, 1993 ; Li, Monroe et Chan, 1994).

Afin de mieux comprendre le processus d'influence du pays d'origine, Obermiller et Spangenberg (1989) ont proposé et testé trois modèles de processus d'influence du pays d'origine : cognitif, affectif et normatif. Les études antérieures ont déjà montré que le pays d'origine influence l'évaluation globale du produit et les croyances relatives à la qualité du produit (Nagashima, 1970 ; Han, 1989). Le processus cognitif affecte l'évaluation du produit à travers les croyances relatives aux attributs du produit.

Dans le processus cognitif, plusieurs variables situationnelles et individuelles sont médiatrices du processus d'inférence : l'hétérogénéité de la catégorie des produits et des marques, la clarté du label « pays d'origine » et la présence d'autres informations.

Le pays d'origine peut également déclencher une émotion forte qui va influencer l'évaluation du produit quelle que soit la valeur des attributs. Ainsi, une réaction négative vis-à-vis du produit d'un pays, peut-elle avoir lieu pour des raisons affectives. Par ailleurs, certaines pressions sociales peuvent favoriser l'évaluation des produits d'un pays, comme par exemple le fait de préférer les produits de son propre pays.

Les différents travaux sur les processus d'influence du pays d'origine soulignent la complexité du concept et la difficulté de modéliser et de prévoir ses effets sur l'évaluation des produits et des marques.

Enfin, dans une étude multi-pays (8 pays et 2200 consommateurs) menée par Heslop et al. (1993), la connaissance, les préférences et les attitudes envers les produits de cinq pays ont été mesurées. Les résultats montrent que dans l'évaluation globale des produits d'un pays étranger, la dimension affective envers le pays et sa population ont un effet plus important que les connaissances et les croyances sur l'économie ou le système industriel du pays.

2.1.2 Effet du stéréotype du pays d'origine

Que ce soit à travers l'expérience personnelle, l'information acquise sur un pays ou issue de croyances stéréotypiques, les consommateurs développent une image qui associe le produit au pays (le café colombien, les vins français ou les voitures allemandes) (Agrawal et Kamakura, 1999). Cette heuristique permet alors au consommateur d'économiser ses efforts cognitifs en utilisant un modèle pré-établi, en mémoire, pour juger la qualité des produits d'un pays.

Considéré comme le biais relatif à un pays qui influence l'évaluation de ses propres produits, Rierson (1966) définit le stéréotype comme étant l'ensemble des opinions préconçues relatives aux produits d'un pays. Samiee (1994) considère que le stéréotype se forme à partir des connaissances et des croyances réelles ou perçues.

L'effet du stéréotype sur l'évaluation des produits est présent dans de nombreuses recherches (Cordell, 1992 ; Maheswaran, 1994 ; Samiee, 1994 ; Papadopoulos, Heslop et Graby, 2000).

C'est un concept très important dans les stratégies des entreprises qui souhaitent associer leur marque à un pays, mais aussi au niveau des institutions publiques qui cherchent à améliorer l'image de leur pays.

Certaines croyances stéréotypiques sont relativement bien partagées par les consommateurs des différents pays :

- les produits provenant de pays en voie de développement sont généralement moins bien évalués que ceux des pays industrialisés (Papadopoulos, Heslop et Beracs, 1989 ; Cordell, 1992) ;
- certains stéréotypes sont spécifiques à certains produits de certains pays (voitures allemandes, vins français) (Kaynak et Cavusgil, 1983) ;
- le stéréotype d'un pays peut être différent dans les autres pays même si on peut trouver des similitudes (Cattin et al., 1982 ; Papadopoulos, Heslop et Graby, 2000) ;
- le stéréotype d'un pays peut évoluer en fonction des expériences avec les produits et la communication institutionnelle.

Erickson, Johansson et Chao (1984) montrent que les croyances stéréotypiques sont utilisées par les consommateurs pour déduire la qualité des produits. Par exemple, le fait que les voitures allemandes soient solides implique qu' Opel, marque allemande est solide.

2.1.3 Effet de l'ethnocentrisme

Les préférences des consommateurs pour les produits nationaux est une variable déterminante de l'importance de l'effet pays d'origine (Han, 1989 ; Baughn et Yaprak, 1993). Shimp et Sharma (1987) ont développé une échelle de mesure, CETSCALE, et ont montré l'existence d'une corrélation négative entre l'ethnocentrisme des consommateurs et l'attitude envers les produits étrangers. Le consommateur « nationaliste » perçoit une plus grande qualité des produits domestiques mais développe aussi un attachement global (affectif ou normatif) vis-à-vis des produits nationaux.

Certains chercheurs se sont intéressés au lien entre la culture des individus et leurs comportements par rapport aux produits étrangers. Ainsi, Gürhan-Canli et Maheswaran (2000) ont-ils montré l'effet de la culture collectiviste vs individualiste sur les préférences entre les produits domestiques et étrangers.

Les auteurs testent l'hypothèse selon laquelle les cultures individualistes (USA) et collectivistes (Japon) évaluent différemment les produits domestiques et étrangers.

Les résultats montrent que les Américains (individualistes) évaluent favorablement le produit domestique uniquement lorsqu'il est compétitif par rapport au produit étranger. En revanche, les Japonais (collectivistes) évaluent favorablement le produit domestique, qu'il soit ou non compétitif.

Les tendances ethnocentriques ou patriotiques sont très différentes selon les cultures des différents pays. Dans une étude de grande envergure portant sur 15 pays, Papadopoulos, Heslop et Graby (2000) ont montré que, globalement, les intentions d'achat traduisent le désir fort d'encourager les produits domestiques. En effet, les notes sur les items « veux acheter » et « pays idéal » mettent le pays domestique en premier dans pratiquement tous les pays.

A côté de l'effet ethnocentrisme, certains auteurs ont mis en évidence l'existence de comportements « d'animosité » envers certains pays (Klein, Ettenson et Morris, 1998) qui peuvent expliquer une évaluation négative des produits. Les auteurs ont montré que les consommateurs chinois de la région de Nanjing (lieu des massacres perpétrés par les Japonais pendant la guerre) n'achètent pas de produits japonais. Les auteurs concluent que la culture spécifique d'un pays influence le poids de l'effet pays d'origine et que l'attitude envers les produits étrangers n'est pas toujours liée à la qualité des produits.

Ainsi, en est-il également des effets de la guerre Israël / Palestine sur le comportement des consommateurs arabes vis-à-vis des produits israéliens, ou le boycott des produits français par les Etats-Unis au moment de la guerre en Irak.

Des événements particuliers peuvent également jouer dans l'évaluation des produits étrangers (Jaffe et Nebenzahl, 1993), comme les jeux olympiques de 1998 à Séoul ou les essais nucléaires français en 1997 (Papadopoulos, Heslop et Graby, 2000).

Conclusion

En essayant de comprendre le concept « pays d'origine » et ses modes d'influence sur le comportement des consommateurs, la revue de la littérature présentée dans cette section a mis en évidence des résultats solides mais aussi des interrogations.

Les auteurs s'accordent à considérer l'information sur le pays d'origine comme porteuse de valeur et jouant un rôle important dans les choix des consommateurs. Que ce soit comme attribut unique ou en présence d'autres attributs, le pays d'origine explique une part significative des choix des consommateurs.

Le processus d'influence apparaît, à travers les travaux recensés, comme étant très complexe et comportant des aspects cognitifs, affectifs et normatifs.

Les différentes attitudes vis-à-vis des produits d'un pays peuvent provenir d'un effet du stéréotype lié aux croyances partagées (réelles ou perçues) sur la qualité des produits d'un pays ou d'une préférence exagérée pour les produits domestiques par un effet d'ethnocentrisme.

Plusieurs interrogations soulevées par les différentes recherches persistent. Dans le contexte de globalisation des marchés, la notion de pays d'origine est de moins en moins claire et peut concerner le pays de fabrication, le siège de l'entreprise, le pays de la marque (réel ou perçu), le pays de design... ce qui brouille le signal pays d'origine et complique la comparaison entre les travaux de recherche.

Le processus d'influence du pays d'origine, aussi bien dans sa nature que dans son importance, semble également tributaire de conditions particulières, différentes selon les recherches. Il en ressort un concept pas toujours bien compris aussi bien sur le plan conceptuel que méthodologique.

Afin de mieux comprendre l'effet pays d'origine, de plus en plus de travaux l'abordent à travers l'image du pays d'origine. La section 2 sera consacrée à l'étude du concept image du pays d'origine.

2.2 L'image du pays d'origine

La littérature sur l'effet pays d'origine a beaucoup évolué parallèlement au développement de la globalisation. Les thèmes ont progressivement évolué de l'effet pays d'origine comme attribut extrinsèque vers les effets conjoints de l'image du pays d'origine et de l'image de la marque sur l'évaluation des produits. A tel point qu'aujourd'hui, la plupart des recherches publiées sur le sujet n'aborde l'effet pays d'origine qu'à travers son image (Askegard et Ger, 1998).

L'impact de l'image d'un pays est devenu un thème récurrent dans les conférences, les journaux et les ouvrages en marketing international. En effet, le thème intéresse les entreprises qui cherchent à maîtriser l'image associée à leurs produits et à leurs marques ainsi que les institutions publiques de communication qui tentent d'influencer l'image de leur pays. Définir le concept d'image du pays d'origine, ses différentes dimensions et les mesures associées ainsi que son interaction avec l'image de la marque constituent les principaux points que nous allons maintenant aborder.

2.2.1 Définition et formation de l'image du pays d'origine

La représentation mentale d'un objet (qui lui donne un sens) comporte des interactions entre les aspects cognitifs, affectifs, la motivation, les caractéristiques sensorielles et le verbal associé (Askegaard et Ger, 1998). A chaque objet, correspond alors une image basée sur les perceptions que chaque individu développe.

L'image du pays d'origine est définie par Nagashima (1970, p.68) comme « *l'image, la réputation, le stéréotype que les hommes d'affaires et les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique. Cette image est créée par des facteurs comme les produits représentatifs, les caractéristiques nationales, l'environnement politique et économique, l'histoire et les traditions* ».

Depuis l'énoncé de cette définition très large de l'image du pays d'origine, plusieurs chercheurs ont proposé des approches qui tentent de l'affiner et de la rapprocher des produits

du pays. Pour certains auteurs, l'image du pays d'origine des produits et des marques est définie en termes de perceptions globales de la qualité des produits originaires d'un pays donné (Bilkey et Nes, 1982 ; Han, 1989 ; Thakor et Katsanis, 1997). Pour Askegaard et Ger (1998), l'image du pays est définie comme la représentation mentale de la population du pays, des produits, de la culture et des symboles nationaux. D'autres auteurs considèrent simplement l'image du pays comme l'image globale des produits d'un pays (Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Han et Terpstra, 1988 ; Roth et Romeo, 1992).

Pour Roth et Romeo (1992), l'image d'un pays correspond à ce que le consommateur sait (ou croit savoir) à propos des capacités de production d'un pays, son goût pour le style et le design, de ses capacités d'innovation technologique. Ces quatre dimensions (innovation, design, prestige et savoir-faire) permettent d'évaluer les forces et les faiblesses de l'image d'un pays.

Réduire l'image d'un pays aux seuls critères de développement technologique a été, par ailleurs, critiqué dans la méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999). Les auteurs suggèrent de tenir compte d'autres éléments comme les ressources naturelles, les traditions, etc ...

La formation de l'image d'un pays résulte du folklore (Askegaard et Ger, 1998), des médias, des expériences avec les produits du pays, des voyages, de la publicité...

Martin et Eroglu (1993) définissent l'image d'un pays comme l'ensemble des croyances que les individus associent à un pays donné. Chaque personne forme ses propres perceptions d'un pays même si une partie de l'image peut être construite à partir des stéréotypes partagés par les membres d'une même société. Cet accord sur l'identité partagée d'un pays ou d'un lieu est appelé « *identité consensuelle* » ou « *consensus identity* » (Iversen, Kleppe et Stensaker, 1998).

Le rôle du stéréotype du pays dans la formation de l'image du pays d'origine a été mis en évidence par de nombreux auteurs (Askegaard et Ger, 1998 ; Ger, Askegaard et Christensen, 1999). En effet, ils considèrent que les stéréotypes peuvent être conçus comme des catégories culturelles partagées qui transcendent l'individu et font alors partie de l'héritage social acquis par la socialisation. Partant de la théorie de la catégorisation qui suppose que le traitement d'une information nouvelle se fait selon un processus de recherche de similitudes avec la

structure cognitive préexistante, les auteurs considèrent que l'image globale d'un pays et celle spécifique aux produits sont intimement liées.

L'image du pays d'origine représente la perception générale de la qualité des produits d'un pays (Bilkey et Nes, 1982). Elle agit par un effet de halo sur l'évaluation des produits. Cependant, les travaux de Han (1989) ont montré que pour les consommateurs familiers, l'image du pays d'origine agit comme un construit résumant « *summary construct* », pré-établi en mémoire, construit qui est activé dans l'évaluation des produits.

De même que l'image de la marque, l'image du pays est basée sur des associations très diverses dont le nombre et la valence sont variables d'un pays à l'autre (Shimp, Samiee et Madden, 1993).

Des travaux récents (Guérin et Chandon, 1994 ; Odou, 2000) montrent que le pays d'origine est une catégorie cognitive comportant des produits, des marques et des associations spécifiques aux marques et produits du pays d'origine. La catégorie marque est également définie par les produits de la marque et les associations à la marque (Changeur et Chandon, 1995). Chaque pays peut être vu comme une marque lorsque certaines associations sont pertinentes dans le marketing des produits. La notion de « capital pays » ou « *Country Equity* » a été proposée par Shimp, Samiee et Madden (1993). Plusieurs marques tirent leur spécificité de leur pays d'origine. Ainsi en est-il des parfums français et des chocolats suisses par exemple. Chaque pays reste très attentif à son image et investit souvent des sommes importantes pour faire connaître, développer ou améliorer son image dans le monde.

Par exemple, dans le domaine alimentaire, la Sopexa¹⁹ préconise-t-elle, dans un récent rapport (2002)²⁰, de créer une marque ombrelle « La Belle France » afin de rassembler l'offre française sous un identifiant repérable par tous. L'Australie a déjà développé la « marque Australie » « *Brand Australia* » pour le vin. Le risque est, ici, de garantir un niveau de qualité équivalent pour un ensemble de produits très hétérogène.

L'image d'un pays n'est pas « une image statique ». Elle est construite à partir d'éléments divers, et de ce fait le rappel en mémoire de cette image peut varier selon le contexte, la catégorie de produits et les individus (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2000). Seules certaines associations seront pertinentes pour une catégorie de produits donnée. Ainsi, la

¹⁹ Société d'Expansion agroalimentaire

²⁰ La journée viticole, 25 octobre 2002.

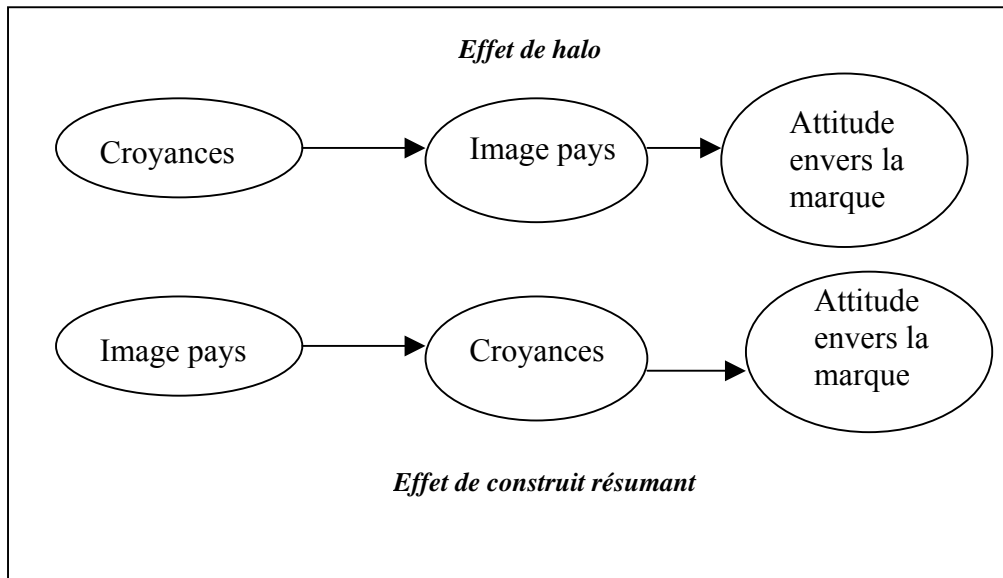
France peut accentuer le caractère luxueux d'un produit, l'Allemagne son caractère solide. L'efficacité de l'association pays-produit dépend du niveau de cohérence perçue entre le pays et le produit (Odou, 2000) et de la congruence entre la marque et le pays d'origine (Häubl et Elrod, 1999).

2.2.1.1 Rôle de l'image du pays d'origine dans l'évaluation des produits

Les premiers travaux sur l'image du pays d'origine ont considéré qu'il s'agissait d'un construit global de la perception des produits d'un pays comprenant la qualité globale, les propriétés marketing et les capacités de production du pays. Cette approche a été affinée par d'autres travaux qui ont cherché à conceptualiser l'effet de l'image du pays selon deux voies. La première concerne un effet sur la perception globale de la qualité des produits d'un pays (Han et Terpstra, 1988 ; Hong et Wyer, 1989). Le pays d'origine n'a pas d'effet direct sur l'évaluation des produits mais un effet indirect sur la perception de certains attributs du produit, selon un effet de halo (Han, 1989).

La deuxième voie est basée sur un jugement cognitif global issu de l'existence d'une structure cognitive spécifique développée par le consommateur familier avec les produits d'un pays (Han, 1989). Cette structure cognitive est appelée « *Summary Construct* » ou construit résumant.

Le consommateur non familier va utiliser l'image du pays d'origine pour évaluer les attributs du produit. Par un effet de halo, le consommateur va déduire la qualité du produit à partir de l'image du pays qui influence directement les croyances des consommateurs à propos des attributs du produit participant à la formation de l'attitude envers la marque (Erickson, Johansson et Chao, 1984 ; Johnsson, Douglas et Nonaka, 1985 ; Han, 1989).

Figure 1.11 : Les effets du pays d'origine (Han, 1989)

L'abstraction faite par les consommateurs familiers à partir des croyances formées par l'expérience avec les produits d'un pays, participe à la formation de l'image du pays et affecte directement l'attitude envers la marque (Usunier, 1992 ; Shimp, Samiee et Madden, 1993 ; Mittal et Tsiros, 1995). Le « résumé » stocké en mémoire permet au consommateur d'économiser son effort mental de la même façon qu'il le fait avec la marque ou le prix.

Les implications marketing de ces modes d'influence de l'image d'un pays sont celles liées à la construction et à la gestion d'une réputation collective que certains industriels peuvent utiliser soit pour profiter de la bonne image du pays d'origine, soit pour vendre des produits de mauvaise qualité soit encore pour tenter de s'affranchir d'une mauvaise réputation du pays d'origine de leur produits et marques.

Le rôle modérateur de la familiarité a également été démontré dans d'autres études, mais avec des résultats parfois contradictoires. Johansson, Douglas et Nonaka (1985) ont trouvé une relation positive entre la familiarité avec le produit et l'importance du pays d'origine dans le comportement d'achat du consommateur. Cordell (1992) montre, à l'inverse, que le poids du pays d'origine est moins important pour les consommateurs familiers de la marque et du produit et que la familiarité, mesurée par le fait de posséder une voiture, peut entraîner une évaluation négative de la voiture.

De la même façon que la familiarité, l'expertise du consommateur joue un rôle important dans l'utilisation de l'information pays d'origine. Maheswaran (1994) a mené une expérimentation afin d'identifier le rôle modérateur de l'expertise des consommateurs de l'effet pays d'origine. Les résultats montrent que, dans le cas où l'information sur les attributs n'est pas ambiguë, les experts basent leur évaluation sur la force des attributs alors que les novices ont recours au pays d'origine. Dans le cas d'information ambiguë, les experts et les novices utilisent le pays d'origine dans l'évaluation.

L'expérimentation menée par Chiou (2003) vient confirmer ce résultat en montrant que dans le cas de performances ambiguës, l'effet pays d'origine sur l'attitude est significatif pour les experts et les novices. Dans le cas de performances non ambiguës, un effet favorable du pays d'origine est observé uniquement sur l'attitude affective mais non cognitive, chez les experts. Enfin, Perrouty (2005) montre, dans le domaine du vin, que les experts perçoivent davantage les effets d'interaction entre la marque et la région d'origine que les novices.

2.2.1.2 De l'image du pays d'origine à l'image des produits d'un pays : le problème de mesure

La définition première de l'image du pays d'origine a donné lieu à des échelles de mesure de l'image du pays (Nagashima, 1970, 1977) qui ont été, par la suite, reprises et complétées par différentes recherches²¹. Dans toutes ces études, l'image du pays d'origine apparaît comme un construit multidimensionnel comportant entre trois et douze dimensions liées au prix, à la fiabilité, au design, à la performance, au prestige... à l'exception de l'échelle de Han (1989), qui a utilisé un seul item lié à l'évaluation globale des produits fabriqués dans différents pays. Historiquement, la première approche visant à mesurer l'image du pays d'origine est celle proposée par Nagashima (1970, 1977). Elle est basée sur des catégories de produits spécifiques et des inférences sont réalisées à partir des images des produits. L'image du pays est considérée comme un construit latent non observable.

²¹ Pour une synthèse, voir la thèse de Odou, (2000).

Martin et Eroglu (1993) mesurent l'image du pays d'origine indépendamment de la catégorie de produit, tout en considérant qu'il peut y avoir des relations entre l'image du pays et des produits, si les deux construits sont mesurés en même temps.

Trois dimensions et quatorze items composent cette échelle présentée dans le tableau 1.4 :

Tableau 1.4 : Présentation de l'échelle de mesure de l'image du pays d'origine de Martin et Eroglu (1993)

Les dimensions	Les items
La dimension politique	Démocratie vs dictature. Capitalisme vs communisme. Régime militaire vs civil. Régime pro-capitaliste vs pro-communiste. Economie de marché vs économie planifiée.
La dimension économique	Niveau de vie élevé vs bas. Stabilité ou pas de l'environnement économique. Qualité ou pas des produits en général. Existence d'un système de bien-être. Coût du travail élevé vs bas.
La dimension technique	Niveau d'industrialisation élevé vs bas. Niveau de recherche technologique élevé vs bas. Degré d'alphabétisation élevé vs bas. Industrie de masse vs manuelle.

La troisième approche visant à mesurer l'image du pays d'origine est celle de Nebenzahl, Jaffe et Lampert (1997), qui considèrent simultanément l'image globale du pays et l'image du pays spécifique au produit.

Certains auteurs ont critiqué l'approche globale de l'effet image du pays d'origine, qui mélange les images liées au pays d'origine et celles plus spécifiques à certains produits du pays (Pereira, Hsu et Kandu, 2002). Ils proposent une définition de l'image pays d'origine plus proche des produits (Bilkey et Nes 1982 ; Roth et Romeo, 1992 ; Pisharodi et Parameswaran, 1992 ; Martin et Eroglu, 1993).

A partir d'une revue critique des travaux antérieurs, en particulier en ce qui concerne la rigueur méthodologique dans la construction des échelles de mesure, Pisharodi et Maheswaran (1992) proposent une échelle de mesure de l'image du pays d'origine comportant trois dimensions et trente huit items :

- une dimension générale de l'image du pays (*General Country Attributes*) comportant douze items ;
- une dimension générale de l'image du produit du pays (*general Product Attributes*) comportant dix huit items ;
- une dimension spécifique de l'image du produit du pays (*Specific Product Attributes*) comportant huit items.

Après avoir testé cette échelle auprès de 678 personnes à propos des voitures, les auteurs concluent à partir des résultats d'une Analyse Factorielle Confirmatoire appliquée à trois modèles différents, que le modèle le plus adapté est celui qui comporte cinq facteurs et vingt et un items.

L'ayant appliquée en 1994 à deux pays (Allemagne et Corée), sur deux produits (voitures et Mixeurs), les auteurs confirment la présence de six facteurs pour les voitures originaires des deux pays et sept facteurs pour les mixeurs (Parameswaran et Pisharodi, 1994).

Cette approche ne fait pas non plus l'unanimité, car certains auteurs considèrent que même si les études ont montré que l'image du pays est parfois formée à travers l'expérience des personnes avec les produits d'un pays, les deux construits semblent devoir être identifiés et distingués (Martin et Eroglu, 1993 ; Cheron et Propeck, 1997). D'autres études ont également montré que l'image des produits d'un pays est différente selon la catégorie de produit. Par exemple, la qualité des vins français est reconnue à l'inverse des produits électroniques français. Du fait de la complexité du concept image du pays associé à un produit, l'analyse de ses effets sur le comportement du consommateur doit bien spécifier la ou les dimensions étudiées.

Ainsi, les résultats de l'étude de Shimp et al. (1993) ont-ils montré que lorsqu'on demande à des individus de commenter des produits de différents pays (sans préciser ni les produits ni les marques), les répondants associent majoritairement (46 %) leurs impressions à des produits et marques spécifiques du pays. Ce qui permet de dire que la catégorie cognitive des pays est

identifiable par les représentations que les consommateurs ont lorsqu'ils pensent aux produits fabriqués dans ces pays.

Les deux approches semblent, cependant, valides (Papadopoulos et Terpstra, 1988), même si les études se focalisent davantage sur l'image spécifique des produits d'un pays, ce qui explique alors des effets directs de cette image dans l'évaluation des produits (Han et Terpstra, 1988 ; Cordell, 1992 ; Chao, 1993).

Le problème posé par cette controverse est le même que celui qui préoccupe actuellement les chercheurs travaillant sur la marque (Dewight, 2002). En effet, plusieurs travaux confondent l'image de la marque et celle spécifique d'un produit marqué.

L'image des produits d'un pays est également transposable horizontalement entre différentes catégories de produit. Ainsi, l'image des produits agroalimentaires français peut-elle profiter de l'image des parfums français.

Dans notre recherche, nous serons amenés à travailler sur l'image spécifique des produits de terroir d'une région compte tenu de la relation forte qui existe entre le produit et son terroir et de la spécialisation perçue des terroirs (Trognon et al., 1999).

2.2.2 De l'image pays d'origine au marketing territorial

Comme l'ont suggéré Askegaard et Ger (1999), le concept de pays d'origine n'est pas toujours pertinent pour analyser l'effet de l'image de l'origine géographique sur la valorisation des produits et des marques. En effet, dans certains cas, la région au sens plus large d'association entre plusieurs pays (UE, ALENA...) ou au sens plus stricte de petite région géographique au sein d'un pays peuvent être porteuses de sens et présenter une image spécifique à valoriser.

Certains auteurs optent pour une dénomination plus générale de « lieu d'origine » ou « place of origin » (Thode et Maskulka, 1998 ; Kent et Walker, 2000 ; Kotler et Gertner, 2002).

Les développements précédents ont 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). Le pays d'origine (ou plus généralement la place d'origine) véhicule ainsi

une certaine valeur aux yeux des consommateurs que les entreprises utilisent soit pour différencier leurs produits, soit pour en améliorer la qualité perçue. 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 ; Henchion et McIntyre, 2000 ; Iversen et Hem, 2001 ; O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2001 ; Kotler et Gertner, 2002 ; Presler, 2003 ; Chamard, 2004).

Nous allons présenter, dans un premier temps, la pertinence du concept de marque pays et faire le parallèle entre concept d'image de la marque et image du pays ; nous présenterons ensuite, les différentes stratégies des marques pays, et nous terminerons par des propositions en matière de marketing territorial.

2.2.2.1 Le pays est une marque comme les autres

Afin de promouvoir, de faire évoluer ou de renforcer leur image, plusieurs pays se sont dotés d'organismes professionnels (privés ou publics) chargés de gérer cette image et d'en assurer la cohérence. Le parallèle entre la gestion de l'image du pays et la gestion de l'image de la marque a été pour la première fois proposé par Shimp et al. (1993), qui ont considéré que le pays a une valeur liée aux associations que les consommateurs ont en mémoire à propos de chaque pays. En effet, la marque est définie par l'AMA²² (Kotler et Gertner, 2002) comme un nom, un terme, un signe, un symbole, un design ou une combinaison d'entre eux, pour identifier les produits et les services d'un vendeur (ou un groupe de vendeurs) et pour les différencier de la concurrence.

La marque différencie les produits mais représente également une promesse de valeur. La valeur de la marque pour le consommateur ou capital marque peut être perçue comme l'effet du nom de marque sur l'évaluation des produits. Les différentes définitions, conceptualisations et mesures ont fait l'objet de travaux très nombreux et très riches. Nous retenons, ici, le rôle des associations à la marque qui participent à la formation de l'image de la marque. Cette dernière peut être définie comme « *l'ensemble des représentations mentales,*

²² The American Marketing Association

tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation » (Kapferer et Thoenig, 1989).

Cette image peut concerner une marque, une entreprise, un point de vente... et un pays d'origine. En effet, par rapport à la définition de l'image d'un pays donnée par Nagashima (1970), nous trouvons de grandes similitudes avec l'image de la marque.

L'image n'est pas le seul facteur qui contribue au capital marque (Aaker, 1994). La fidélité à la marque, sa notoriété, la qualité perçue ou d'autres actifs participent également à la formation du capital marque. Ratier (2003) présente une liste de concepts voisins de l'image de marque, qui vont de la notoriété au capital marque en passant par l'attitude, la perception ou la sensibilité à la marque, qui contribuent à rendre ce concept riche et difficilement mesurable. De fait, la littérature marketing s'est davantage focalisée sur le capital marque du point de vue des consommateurs, alors que la littérature sur le pays d'origine a offert de nombreux travaux sur l'image du pays d'origine. De la même manière, la différence entre l'image de la marque en général par rapport à l'image du produit marqué a rarement été abordée par les recherches sur la marque, alors que plusieurs travaux dans la littérature sur le pays d'origine abordent ce problème particulier.

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).

Comme nous l'avons souligné précédemment, le pays d'origine, à l'instar de la marque, véhicule des associations qui peuvent rehausser la valeur des produits et des marques. Ainsi, les produits portant la mention « made in Allemagne » ou « made in Corée », ne seront-ils pas valorisés de la même manière (Kotler et Gertner, 2002).

L'image du pays d'origine, définie comme les croyances que les individus forment vis-à-vis d'un pays donné, est une structure de connaissance qui comprend des associations variant dans leur complexité, force, valence et unicité (Thakor et Katsanis, 1997). Ces associations incluent les stéréotypes, les croyances partagées et le jugement du pays en général (population, culture...) (Iversen et Hem, 2001).

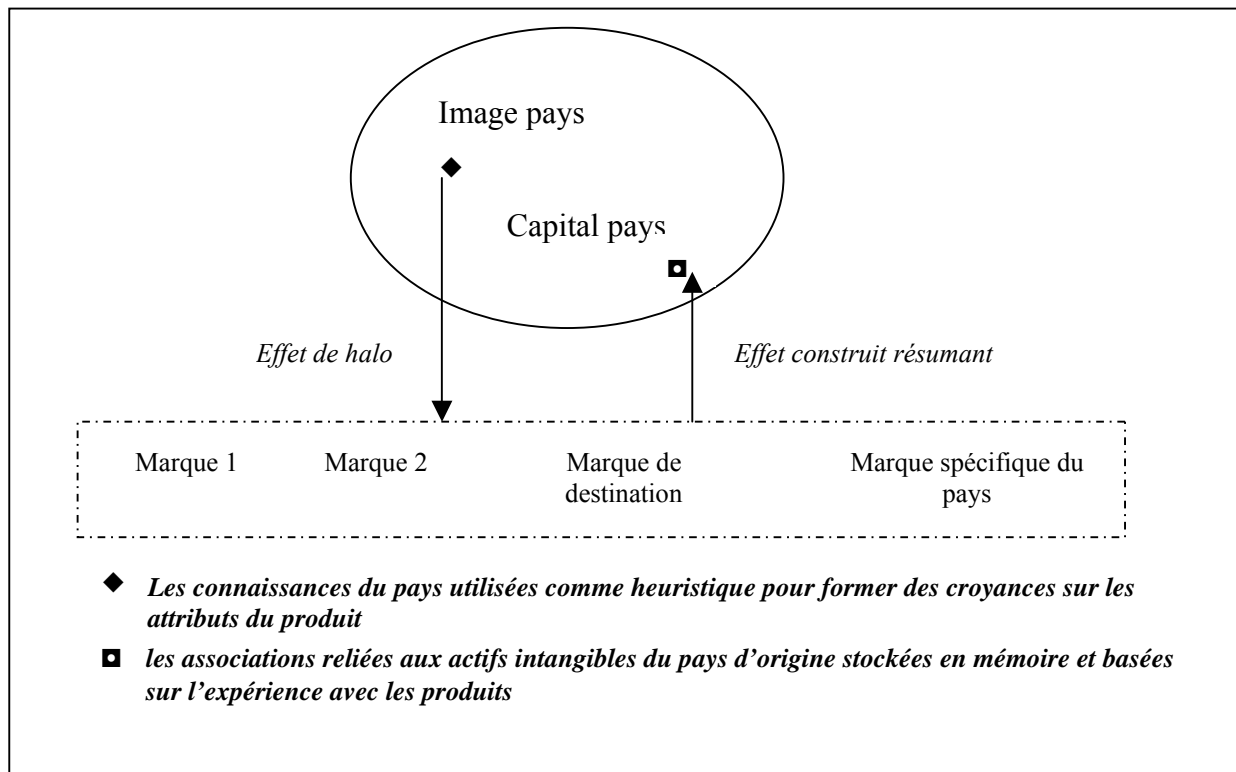
Le concept de capital pays, tel que décrit par Shimp et al. (1993) consiste à dire qu'une partie de l'affect envers une marque dérive directement de son association avec un pays particulier, ce qui correspond à une valeur commerciale que le pays possède et qui résulte d'associations positives ou négatives et d'un affect lié aux produits du pays (Iversen et Hem, 2001).

D'autres auteurs (Chien-Huang et Kao, 2004) parlent des actifs intangibles du pays, composés des associations reflétant les dimensions de la qualité qu'un pays gagne à travers l'exportation de ses produits et services. En fait, les traits d'image tels que définis par Han et Terpstra (1988), sont liés à la perception qu'ont les consommateurs de la qualité des produits d'un pays. Même si, pour certains auteurs, la qualité perçue n'est qu'une dimension parmi d'autres, l'image est construite sur la base de l'expérience avec les produits ou le pays et de la communication des entreprises et du pays (Bilkey et Nes, 1982 ; Han, 1989).

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.

Les auteurs proposent le concept capital pays comme une accumulation de croyances et d'associations apportées par l'image du pays associée aux produits et aux marques de ce pays. La figure ci-dessous schématise les différences entre l'effet de halo et celui de construit résumant et les interactions entre image du pays, capital pays et image de marque.

Figure 1.12 : Les relations entre image du pays, capital pays, marques, marque de destination et marque spécifique du pays (Iversen et Hem, 2001)



Les auteurs considèrent que les activités touristiques (la marque de destination) sont partie prenante de la formation du capital pays et militent pour une approche complète de l'image du pays qui tienne compte des produits et services exportés mais aussi de l'attractivité du pays vis-à-vis des touristes (Iversen et Hem, 2001 ; Kent et Walker, 2000).

Contrairement à la marque commerciale, la gestion de l'image du pays d'origine est indépendante de ses promoteurs. En effet, l'image du pays résulte de plusieurs facteurs qui intègrent la géographie, l'histoire, la culture, la musique, les arts, des personnalités connues (chanteur, acteur, musicien...), la politique... Il est donc difficile pour un pays d'assurer une gestion cohérente de son image.

2.2.2.2 La gestion de l'image du pays

La diversité des produits et services offerts par un pays ou une région peut justifier la mise en œuvre d'une stratégie de marquage de type marque ombrelle (Iversen et Hem, 2001 ; Kent et Walker, 2000).

Face à la fragmentation des marchés, aux dynamiques des canaux de distribution et à l'environnement économique changeant, les responsables des marques se retrouvent à gérer un ensemble de marques qui devient de plus en plus complexe. Aaker et Joachimsthaler (2001) proposent une échelle des relations entre les différentes marques d'une entreprise.

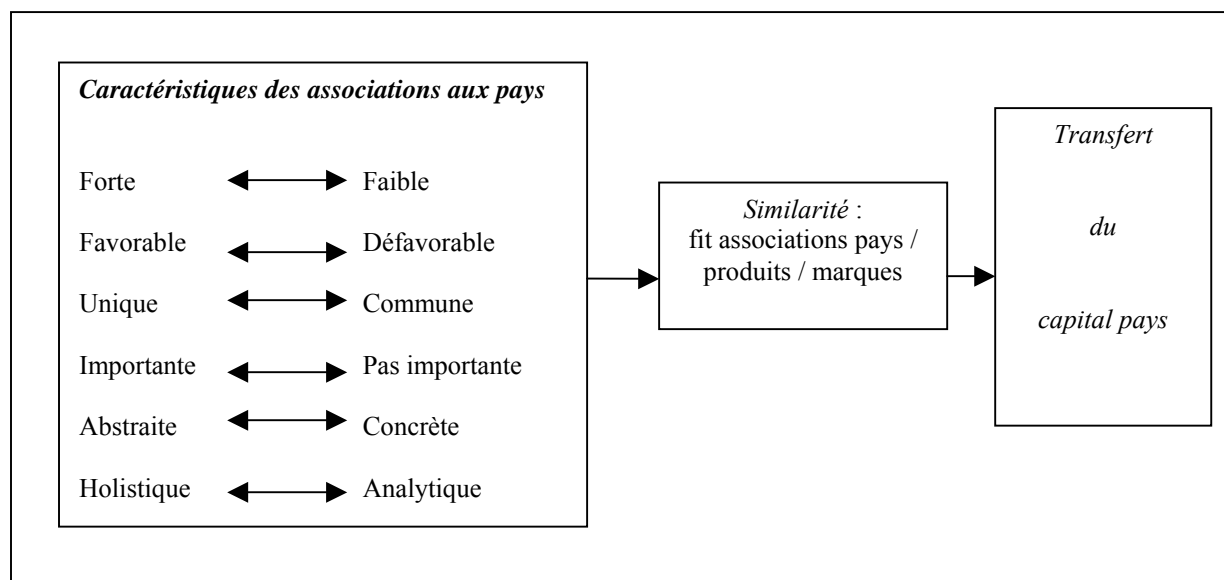
Cette échelle, qui contient neuf niveaux différents, est basée sur la relation plus ou moins forte entre les marques d'une même entreprise.

Cette structure du portefeuille de marques adaptée au cas des sociétés multimarques présentant une signature cachée, peut servir de modèle à une stratégie de marquage du pays d'origine. L'intérêt de cette stratégie de marquage est de permettre d'exploiter certains avantages propres à une organisation sans qu'il y ait risque de contamination par association (Aaker et Joachimsthaler, 2001).

Cette stratégie de marquage permet de réduire les risques perçus en cas d'extension vers d'autres produits et services, et d'augmenter la perception de la qualité (Iversen et Hem, 2001 ; Kotler et Gertner, 2002). Elle permet également le transfert d'attitude envers les marques fortes vers les produits et les autres marques du pays. Dans ce transfert, le rôle de la similarité ou du « fit » est important. Le « match » (ou le fit) perçu entre l'image du pays et celles des produits et des marques est apparu comme central dans le transfert de l'image du pays (Roth et Romeo, 1992 ; Häubl et Elrod, 1999 ; Hamzaoui –Essoussi, 2003).

Les principales caractéristiques des associations aux pays qui déterminent le transfert du capital pays ont été mises en évidence par Iversen et Hem (2001).

Figure 1.13 : Caractéristiques des associations aux pays qui déterminent le transfert du capital pays (Iversen et Hem, 2001)



Concilier les stratégies de marque et de communication entre les activités export d'un pays et ses activités touristiques est également un élément central dont il faut tenir compte pour réussir la marque pays (Kent et Walker, 2000 ; Kotler et Gertner, 2002).

En effet, selon le WTO²³, le flux international de touristes a cru de 4,3 % par an dans la décennie 1990. En 2000, le tourisme international a augmenté de 7,4 % pour atteindre 700 millions d'arrivées sur l'ensemble des pays. Par ailleurs, le tourisme génère directement ou indirectement 11,7 % du PIB et 200 millions d'emplois dans le monde. Les projections sur 2020 prévoient que le nombre de visites atteindra les 1,6 milliards de personnes (Kotler et Gertner, 2002).

Plusieurs auteurs plaident pour une approche globale de l'image du pays aussi bien comme destination touristique que comme exportateur de produits et services (Kent et Walker, 2000 ; Kotler et Gertner, 2002). Tous les pays mettent en place des stratégies d'attraction des touristes, et ce marché devient très concurrentiel. De plus, au-delà des bénéfices directs issus de l'activité touristique, cette dernière s'avère être un formidable vecteur pour développer ou renforcer l'image d'un pays qui se répercutera sur les produits et les marques.

²³ World Tourism Organisation

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).

Dans ce même élan de structuration de l'image des pays et des régions, notons deux initiatives intéressantes, l'une au niveau européen concernant la création du label « made in Europe » et l'autre au niveau français pour la création d'un « label France ».

La création d'un label « made in Europe » constitue aujourd'hui un chantier important de la commission européenne²⁴ dont le but officiel est de lutter contre les contrefaçons. La diversité des pays de l'UE, notamment en termes d'image de marque, empêche un accord sur ce principe, en particulier de la part de pays à forte image comme l'Allemagne.

En France, la Sopexa²⁵, 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 marketing urbain ou le marketing territorial (Girard, 1997 ; 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* ».

²⁴ Les producteurs rebelles au label « made in Europe », Julie Majerczak, Frédéric Pons et David Revault d'Allonnes, Libération du 14 janvier 2004

²⁵ SOciété Pour l'EXpansion Agroalimentaire

Dans ce champ émergent, notre recherche s'intéresse à la conceptualisation et à la mesure de l'effet de l'image régionale sur l'évaluation des produits marqués et d'origine, pour des consommateurs nationaux. Elle participe, de ce fait, à élaborer des outils de mesure (notamment de l'image régionale) et des recommandations dans l'utilisation du nom de la région par les entreprises.

2.2.3 Interaction entre le pays d'origine et la marque

La prise en compte de la marque dans l'évaluation de l'effet pays d'origine a d'abord été faite dans l'objectif de mesurer, dans des modèles multi-attributs, le poids de chaque attribut extrinsèque dans l'évaluation des produits (Han et Terspra, 1988 ; Okechuku, 1994). Le développement du commerce international a fait évoluer cette problématique vers l'étude de l'effet du pays d'origine sur la marque (Johansson et Nebezahl, 1986 ; Nebezahl et Jaffe, 1997 ; Tse et Gorn, 1993 ; Jo, Nakamoto et Nelson, 2003).

Les premiers travaux qui ont posé la question de l'interaction entre la marque et le pays d'origine sont ceux de Johansson et Nebezahl (1986). Dans cette recherche, les auteurs comparent l'image de grandes marques japonaises et américaines avant et après délocalisation vers des pays moins développés. Les répondants devaient donner une évaluation globale des voitures des marques fabriquées dans les différents pays mais aussi leur consentement à payer plus ou moins cher le produit par rapport au produit marqué et fabriqué dans le pays d'origine de la marque, sur une échelle de préférence monétaire « dollar-preference ».

Les résultats montrent pour la première fois que l'image des grandes marques de voitures américaines (Chevrolet, Buick) et japonaises (Honda et Mazda) souffraient du passage de la production de l'Allemagne de l'Ouest vers des pays à bas salaire (Mexique, Corée du Sud ou Philippines) aux yeux des consommateurs américains.

Han et Terpstra (1988) ont cherché à déterminer lequel des deux attributs (le pays d'origine ou la marque) avait le plus de poids dans l'évaluation des produits « hybrides ou bi-nationaux ». L'expérimentation concerne des voitures et des téléviseurs. Dans chaque catégorie de produit, ils ont croisé deux marques et deux pays. Les auteurs concluent à un effet plus fort du pays que du nom de marque. D'autres travaux sont venus confirmer ces résultats (Ettenson, 1993 ; Tse et Gorn, 1993 ; Ulgado et Lee, 1993).

Ettenson (1993) montre que le pays de fabrication et celui de la marque, ainsi que l'interaction entre les deux variables, ont un effet significatif sur l'évaluation des produits marqués. Dans ce cas, une marque occidentale associée à un pays de l'Europe de l'Est sur un produit est moins bien valorisée que si elle est fabriquée dans un pays développé. Pour les consommateurs des pays de l'Est, les produits étrangers sont bien valorisés quelle que soit la notoriété de la marque.

Ulgado et Lee (1993) étudient l'effet de la présence d'attributs intrinsèques sur les effets relatifs de la marque et du pays d'origine. Les auteurs comparent deux situations : la première en présence de la marque et du pays seulement, alors que dans la seconde situation, ils introduisent une description des produits par des attributs intrinsèques. Les produits utilisés sont des téléviseurs et des chaussures. Les résultats de cette recherche suggèrent que les deux variables seules ont un effet significatif et équivalent, mais aucun effet d'interaction n'est trouvé. En présence d'attributs intrinsèques, l'effet pays d'origine est plus faible que celui de la marque.

La recherche de Tse et Gorn (1993) s'intéresse aux effets d'interaction sur des systèmes stéréo, dans les mêmes conditions expérimentales que Ulgado et Lee (1993), en permettant aux répondants d'essayer les appareils. Ils concluent en l'absence d'effet d'interaction marque / pays d'origine quand ils sont présentés seuls ; par contre, ils notent un effet plus important du pays d'origine lorsque les personnes peuvent essayer les produits.

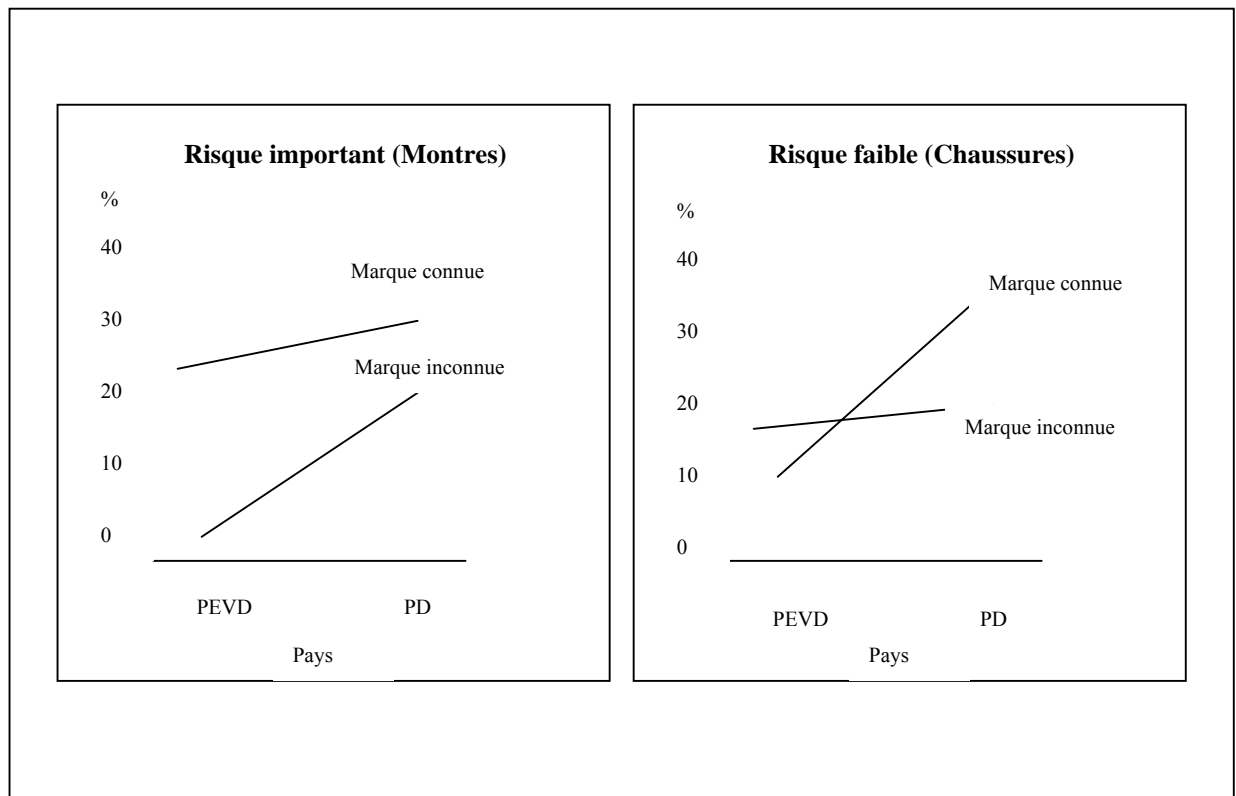
L'étude d'Okechuku (1994) a concerné des téléviseurs et des auto-radios, dans une analyse conjointe proposant à des consommateurs américains, canadiens, allemands et hollandais d'évaluer 16 options de téléviseurs et de radio-cassettes, croisant 4 marques, 4 pays, 3 niveaux de prix, 2 qualités d'image et 2 niveaux de garantie. Les résultats montrent que pour les 4 pays et pour les deux catégories de produits, le pays d'origine est l'un des deux ou des trois attributs les plus importants dans l'évaluation des produits. Il est souvent apparu comme étant aussi important que la marque ou le prix.

Le poids de l'effet pays d'origine varie en moyenne de 18 à 29 %. Ce chiffre est à comparer aux résultats de l'étude de Ettenson et al. (1988) portant sur des produits moins complexes (blouses et T-shirt), qui évaluent l'effet pays d'origine à 6 %. Cette différence s'explique principalement par la nature du produit : les travaux de Kaynak et Gavusgill (1983) montrent,

en effet, que plus les produits sont technologiquement complexes, plus l'effet pays d'origine est important.

Ces résultats rejoignent ceux de Cordell (1992), qui montre que les consommateurs sont plus attentifs à l'origine des produits quand la marque n'est pas familière, ce qui, du point de vue managérial, consiste à dire que les entreprises doivent d'abord investir dans leur marque pour la rendre familière et connue avant de délocaliser leur production dans les pays en développement offrant de meilleures structures de coût.

Figure 1.14 : Les interactions de choix des produits (Cordell, 1992)



La figure montre que le passage de la production d'un pays développé (PD) vers un pays en voie de développement (PEVD), en particulier pour les produits présentant de forts risques de performance (comme les montres), se traduit par une perte importante dans les pourcentages de choix des consommateurs pour les marques peu connues. Les marques connues, elles, en souffrent de manière plus limitée.

Dans le cas de produits perçus comme présentant de faibles risques de performances (comme les chaussures), les marques connues sont plus fortement touchées par une délocalisation vers un pays à bas salaire.

Malgré l'apparente contradiction de ces recherches, qui montrent tantôt un effet plus important du pays d'origine tantôt un effet marque plus important, les résultats suggèrent que les deux informations ont un effet significatif, mais que la prédominance de l'un ou l'autre dépend de la quantité d'information disponible (présence d'attributs intrinsèques ou pas), de la nature des produits (produits présentant des niveaux de risques de performances perçus différents, produits technologiquement complexes), de la culture des pays (pays de l'Europe de l'Est, pays occidentaux).

Afin de fournir un cadre théorique permettant d'unifier l'ensemble de ces recherches, certains auteurs ont avancé la théorie de l'intégration de l'information, qui explique la présence d'effets de compensation (Jo et al., 2003) ; d'autres ont introduit la théorie de la congruence (Häubl et Elrod, 1999).

Les effets de compensation entre marque et pays d'origine

La théorie de l'intégration de l'information suggère que le consommateur évalue un produit en affectant un poids différent, dans le processus de jugement de la qualité, à différents attributs (pays d'origine et marque) (Jo et al., 2003).

Ces différents jugements sont ensuite combinés, soit dans un modèle de pondération, soit dans un modèle additif, pour former un jugement global du produit.

Le modèle de pondération, dont les recherches antérieures ont montré la supériorité par rapport au modèle additif (Nebenzahl et Jaffe, 1997), comporte un processus de compensation entre les attributs favorables et ceux qui sont jugés comme défavorables (Jo et al, 2003). Ainsi, nous pouvons nous poser la question de la compensation qui pourrait exister, soit entre un pays d'origine bien évalué et une marque faible, soit au contraire entre une marque forte et un pays de faible réputation.

Jo et al. (2003) ont mené une étude sur le pouvoir protecteur de la marque contre une mauvaise image du pays d'origine. Leur recherche est basée sur une étude croisant deux

marques de téléviseurs²⁶, et trois pays incluant le pays d'origine de la marque (Japon pour Sony et USA pour Fisher) ainsi que deux autres pays à réputation plus moyenne et faible pour la qualité (Singapour et l'Inde). L'expérimentation a été réalisée auprès de 168 étudiants.

Les résultats de la recherche montrent effectivement que les marques à forte image de qualité apportent une certaine protection contre un pays de faible réputation. Les auteurs proposent aux managers de considérer cet effet protecteur comme un avantage compétitif de leur marque et de l'inclure dans le capital marque.

L'image favorable d'un pays possédant une bonne réputation de la qualité de ses produits, améliore la qualité perçue des marques, qu'elles soient fortes (notoriété spontanée élevée) ou faibles (Jo, 1996). Le degré d'amélioration est, cependant, différent dans les deux cas : les marques faibles profitent davantage de l'effet pays que les marques fortes.

Notons néanmoins que les effets compensatoires ont concerné les seules variables pays d'origine et marque, les autres attributs restant constants. Quel serait cet effet de compensation en cas de présence d'autres attributs intrinsèques plus ou moins favorables ?

Le prix a été introduit par Johansson et Nebenzahl (1986) afin d'évaluer la réduction du prix d'une marque en cas de changement du pays de fabrication. Ainsi, un rabais de plus de 20 % est-il nécessaire pour une voiture Buick dont la production est délocalisée des USA vers les Philippines.

Partant de l'hypothèse que l'image conjointe d'un produit se situe entre l'image de la marque et celle du pays d'origine lorsque ces deux construits sont mesurés indépendamment, Nebenzahl et Jaffe (1997) construisent un plan expérimental de 2 marques globales (Sony et General Electric GE) de magnétoscopes et fours à micro-ondes, en combinaison avec 5 pays. La particularité de la recherche réside dans le fait que l'évaluation ne concerne pas le produit marqué, mais la mesure de l'image de la marque et du pays d'origine dans les différents scénarios.

Les répondants (des étudiants américains) doivent évaluer la marque sans le pays, le pays sans la marque et la combinaison des deux. Les images du pays et de la marque sont, ici, mesurées par une même échelle qui comporte 13 items portant sur des aspects cognitifs (connaissance,

²⁶ Sony comme une marque forte (avec une grande réputation de qualité), et Fisher comme marque faible

prix, performance) affectifs (j'aime, je n'aime pas) et sur des aspects normatifs (fier de posséder).

Les résultats de cette recherche montrent que la valeur d'une marque globale est déterminée conjointement par l'image du pays et celle de la marque, que les marques globales souffrent de la délocalisation vers les pays de l'Europe de l'Est, en particulier la marque Sony. La forte image de marque de Sony n'a pas permis dans ce cas de compenser la mauvaise image du pays de manufacture.

Une des limites de cette recherche est que l'évaluation de l'image de la marque sans mention du pays est sujette à caution dans la mesure où ce sont des marques très connues que les consommateurs relient spontanément à leur pays respectif. Une autre limite est liée à l'utilisation d'une même échelle de mesure de l'image du pays et de la marque.

La théorie de l'intégration de l'information ne permet donc pas de réduire les divergences dans les résultats des recherches sur les effets d'interaction entre la marque et le pays d'origine.

Les effets de congruence marque / pays

S'appuyant sur la psychologie cognitive, l'approche par la congruence offre une base conceptuelle intéressante pour comprendre l'effet des délocalisations de la production des grandes marques dans des pays à faible coût. Elle permet également de faire le parallèle avec la littérature sur la marque et le capital marque (Keller, 1993), qui considère que les différentes informations liées aux marques doivent être cohérentes pour profiter à l'image de la marque et conduire à une bonne évaluation de celle-ci.

La définition de la congruence est issue de celle de Keller (1993) concernant les associations à la marque. La congruence entre deux associations représente « *l'étendue avec laquelle une association de la marque partage du contenu et du sens avec une autre association* ».

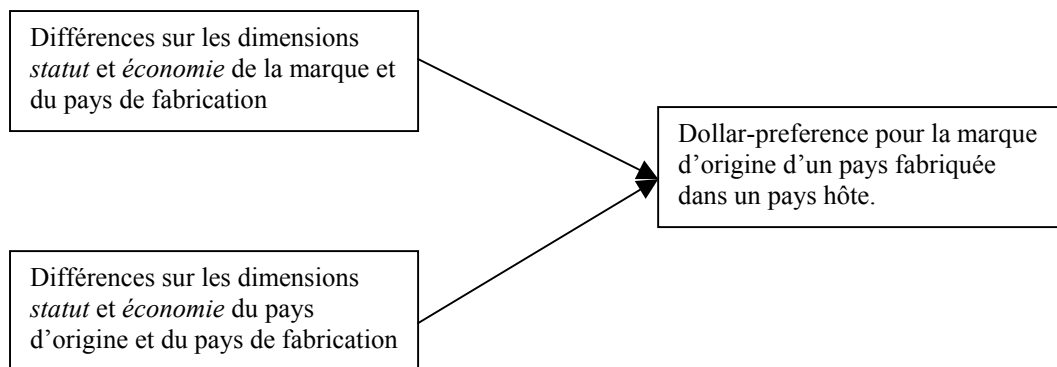
En ce qui concerne la congruence entre marque et pays, elle est définie par Häubl et Elrod (1999) comme « *l'égalité entre le pays de manufacture du produit et le pays d'origine de la marque* »

Dans cette définition, la congruence concerne la cohérence entre le pays d'origine (réelle ou perçue) (Thakor et Kohli, 1996) de la marque et le pays de production du produit marqué,

autrement dit le pays de fabrication du produit doit être le même que celui de la marque pour que la congruence soit parfaite.

Déjà dans la recherche de Johansson et Nebenzahl (1986), il est fait référence au rôle de la congruence dans les explications des effets des délocalisations sur les marques.

Figure 1.15 : Modèle de la recherche de Johansson et Nebenzahl (1986)



Sans mesurer directement la congruence perçue, les auteurs considèrent que la différence perçue entre le statut de la marque et du pays de fabrication est un déterminant des préférences.

Travaillant sur le produit « skis alpins », Häubl et Elrod (1999) ont croisé 4 marques (Tyrolia, Rossignol, Voelkl et Elan) et 4 pays (Autriche, France, Allemagne et Slovénie). Les auteurs ont ensuite mesuré l'image de qualité de la marque et du pays par un seul item (qualité faible vs qualité élevée) ainsi que la force de l'association marque / pays. L'équation de régression considère que la qualité est une fonction de la marque, du pays et de la congruence pays / marque.

Rappelons que les auteurs définissent la congruence entre la marque et le pays d'origine comme « l'égalité entre le pays de manufacture du produit et le pays d'origine de la marque ».

Les résultats de cette recherche montrent qu'au-delà des effets de la marque et du pays d'origine, le degré de congruence entre le pays et la marque a un impact significatif dans l'évaluation des produits.

Le concept de congruence peut ainsi expliquer les différences rencontrées dans les résultats issus des différentes recherches sur les interactions pays / marque.

2.2.4 Effet Région d'Origine

Comme nous l'avons montré au cours de ce chapitre, les produits de terroir sont des produits liés de différentes manières à une région géographique donnée. La région d'origine est associée aux produits de diverses manières (dans le nom de l'entreprise, dans le nom de la marque, indiquée directement ou indirectement sur le produit, ou simplement suggérée par des symboles et des images spécifiques). Ces différents modes de signalisation correspondent à ceux décrits par Papadopoulos (1993), en ce qui concerne le pays d'origine.

L'effet pays d'origine peut être transposé à l'effet région d'origine ou « place of origin » (Van Ittersum et al., 2003). En effet, il s'agit d'associer une région géographique à un produit et d'exploiter l'image d'une région pour différencier un produit, par une stratégie de marquage appropriée. Les managers cherchent à exploiter les associations que les consommateurs ont développées avec une région particulière pour l'image de leur propre produit.

Nous présenterons, dans un premier temps, l'importance de l'information sur l'origine des produits dans la consommation alimentaire et son rôle comme signal de qualité. La prise de conscience de la valeur économique liée à une indication géographique est à l'origine de l'apparition de véritables structures marketing chargées de gérer l'image régionale au sein des collectivités territoriales. Nous présenterons dans un deuxième temps les bases, les objectifs et la mise en œuvre de ces stratégies de communication institutionnelle. Nous terminerons en présentant les différentes conceptualisations de l'effet de l'image régionale sur l'évaluation des produits et des marques.

2.2.4.1 Modélisation de l'effet de la région d'origine sur l'évaluation des produits

Prenant appui sur les résultats issus de la littérature sur le pays d'origine, certains auteurs ont cherché à comprendre le processus d'influence de la région d'origine sur l'évaluation des produits et des marques (Henchion et McIntyre, 2000 ; Jimenez-Zarco, 2000 ; Fotopoulos et Krystallis, 2001 ; Van Ittersum et al., 2001, 2003 ; Herrera et Blanco, 2005).

Les régions d'origine, les terroirs, peuvent d'ailleurs être perçus comme plus homogènes en termes de facteurs humains et naturels que les pays (Van Ittersum et al., 2003), et on peut donc s'attendre à des effets plus importants.

Afin de comprendre et de mesurer les effets de la région d'origine, nous présentons, dans un premier temps, la définition du concept de « produit d'origine » et sa conceptualisation ; dans un deuxième temps, nous aborderons les problèmes liés à la mesure du concept ; nous terminerons par l'analyse du processus d'influence de l'image régionale sur l'évaluation des produits.

Définition du concept de produit d'origine

Les produits d'origine sont « *des produits locaux, basés sur une identité territoriale forte et une réputation, et/ou de produits typiques, basés sur des modes de production spécifiques et dont la qualité, la réputation ou tout autre caractéristique est essentiellement attribuable à son origine géographique* » (Sylvander, 2003). Cette définition adoptée par les 15 équipes de recherche impliquées dans le projet européen « Dolphins »²⁷ constitue une base commune de travail pour l'ensemble des pays de l'UE. Elle s'écarte cependant de la définition juridique de l'appellation d'origine car ces produits ne sont pas toujours protégés.

Par rapport à la définition du pays d'origine ou le « made in », le lien entre un produit et une région est ici plus fort. Il ne s'agit pas seulement de l'endroit où est située l'entreprise, ou celui où est située l'usine de production, il s'agit d'un lien organique qui fait appel à une réputation de la région et à des compétences reconnues dans la fabrication du produit.

La définition de la région d'origine est également différente de celle du pays d'origine en ce sens qu'elle est plus étroite et ne peut s'appliquer à tous les produits et services de la région, contrairement à l'information sur le pays d'origine qui peut être utilisée sur tous les produits et services exportés.

²⁷ <http://www.origin-food.org>

Si, dans le cas des produits d'origine non protégés, on peut avoir une différence entre région d'origine des matières premières, région d'origine de la recette, et région de production (par exemple Cassoulet de Castelnaudary, fabriqué à base de haricot de Vendée et produit à Lille), ce qui soulève des problèmes de congruence (sur lesquels nous reviendrons plus loin dans cette recherche), les spécialisations perçues des différentes régions limitent ce type de marquage porteurs d'ambiguïté et de suspicion.

Par rapport à cette conception de la région d'origine, plus orientée vers la production et l'offre de produits d'origine, l'engouement des consommateurs pour ce type de produits a poussé certaines entreprises à signaler la région d'origine de leur produits sans d'autres liens que le fait d'être située dans la région, ce qui n'est pas illégal (obligation légale de véracité des informations affichées sur le produit).

Nous pouvons cependant nous interroger sur l'intérêt de signaler une région dont la valeur ajoutée au produit serait nulle. En effet, la valeur d'un signal d'origine dépend de sa crédibilité et de sa pertinence pour le consommateur (Valceschini et Blanchemanche, 2003). Nous serons amenés dans notre recherche à considérer cette situation comme l'un des scénarios proposés aux répondants.

Nous adopterons, pour notre part, la définition plus large proposée par Van Ittersum (2001, p.3) : « *un produit régional est un produit dont la qualité et/ou la réputation peuvent être attribuées à sa région d'origine et qui est commercialisé en utilisant le nom de sa région d'origine* ».

Le terme « produit régional » n'est pas le seul utilisé dans la littérature sur les produits ayant un lien au territoire, certains parlent de produits « typiques » (Van Der Meulen, 1998 ; Tregear, 2003), de produits sous SOQ (Signe d'Origine et de Qualité) (Sylvander, 2003), de produits traditionnels ou de spécialités régionales (Tregear et al., 1998), de produits artisanaux... La diversité des termes utilisés montre la complexité du concept de produit régional, mais l'adoption d'une définition précise permet de limiter le champ de notre recherche.

La mesure de l'image régionale

Nous pouvons synthétiser les résultats présentés précédemment en disant que l'image du pays consiste souvent en des croyances généralisées aux niveaux des catégories de produits, spécialement dans le cas de produits bien connus (Agarwal et Sikri, 1996). Mesurer l'image du pays d'origine au niveau des produits a souvent été retenu dans les recherches (Hong et Wyer, 1989 ; Agarwal et Sikri, 1996).

Dans le domaine de l'image régionale, plusieurs travaux ont montré l'effet de la région d'origine sur l'évaluation des produits (Treager et al., 1998 ; Henschion et McIntyre, 2000 ; Lagrange et al., 2001 ; Van Ittersum et al., 2003 ; Weatherel et al., 2003).

Cependant, bien peu ont tenté de mesurer l'image régionale. Certains ont cherché à mesurer la perception de l'image régionale (Lagrange, 2001), mais seuls Van Ittersum et al. (2003) ont proposé une échelle de mesure de l'image régionale des produits. La recherche de Jimenez-Zarco (2000) s'intéresse à l'origine comme facteur déterminant de l'image de marque de la dénomination d'origine. Dans ce travail, l'auteur s'est plus focalisée sur les différentes associations à la dénomination d'origine que sur la mesure de l'image.

Tenant compte des préconisations de nombreux auteurs de différencier l'image globale d'un pays et l'image spécifique des produits d'un pays, Van Ittersum et al. (2003) définissent l'image régionale spécifique d'un produit comme « *les croyances que les consommateurs ont au regard de l'aptitude d'une région dans la production d'un produit spécifique* ».

Cette définition, très proche des produits, s'adapte à la définition même d'un produit de terroir qui reconnaît les compétences, la capacité, la réputation d'une région dans la fabrication d'un produit particulier.

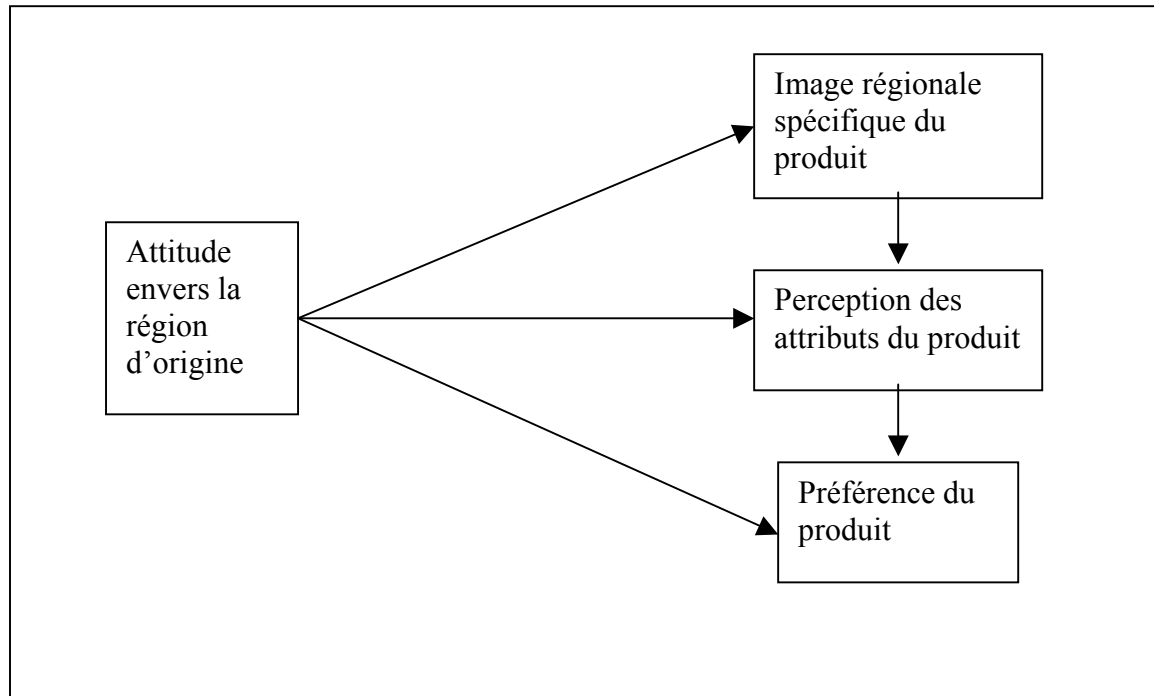
S'agissant de produits alimentaires, les conditions physiques et naturelles de la région et leur adéquation avec la production d'un produit donné, constituent une dimension importante de l'image régionale spécifique d'un produit. Le facteur humain, lié aux compétences développées dans la région et le savoir-faire spécifique des producteurs, constitue la deuxième dimension de l'image régionale des produits.

2.2.4.2 Les modes d'influence de la région d'origine sur l'évaluation des produits

Comme le pays d'origine, la région d'origine peut être considérée comme un attribut extrinsèque apportant des informations utilisées par le consommateur dans son processus de choix. Le rôle des attributs extrinsèques dans l'évaluation des produits est d'autant plus important que les attributs intrinsèques ne sont pas disponibles, ou que le produit est complexe et / ou que le consommateur est peu familier avec les produits étrangers (Han et Terpstra, 1988).

En matière d'effets de la région d'origine sur l'évaluation des produits, deux mesures ont été effectuées (Van Ittersum et al., 2003) : d'une part l'attitude globale envers la région d'origine, et d'autre part, l'image régionale spécifique des produits.

*Figure 1.16 : Extrait du modèle de l'effet de l'image régionale sur la préférence du produit
(Van Ittersum et al., 2003)*



Le modèle testé dans cette recherche part de l'hypothèse selon laquelle les variations des préférences pour les produits régionaux peuvent être expliquées par les variations dans la perception des attributs du produit et celles de l'attitude envers la région d'origine. La variation dans la perception des attributs du produit est déterminée par les différences dans la perception de l'image régionale spécifique au produit de la part des consommateurs.

L'étude, menée sur les pommes de terre et la bière en Hollande (7 régions différentes selon leur image par rapport aux produits sélectionnés) par Van Ittersum et al. (2003), montre que la région d'origine a une influence spécifique sur les préférences. En effet, le modèle testé montre que la préférence du produit est une fonction de la perception des attributs du produit, elle-même étant significativement influencée par l'image régionale spécifique du produit.

Les personnes interrogées infèrent l'état réel des attributs du produit basé sur l'aptitude perçue de la région à produire tel produit. L'effet de l'attitude envers la région d'origine semble avoir des effets directs et indirects sur la préférence du produit. Ces résultats rejoignent ceux de

Obermiller et Spangenberg (1989), selon lesquels l'influence directe de l'attitude envers la région d'origine est basée sur l'affectif au-delà de l'effet purement cognitif ou d'inférence cognitive.

La recherche montre également que le produit et la région présentent une certaine cohérence. C'est ce que Häubl et Elrod (1999) ont appelé la congruence entre le nom de la marque et le pays d'origine. Dans le cas des produits de terroir, Trognon et al. (1999) ont montré que les consommateurs perçoivent une certaine spécialisation des terroirs reconnus comme typiques et possédant les compétences nécessaires dans la production des produits de terroir. Les consommateurs associent spontanément un produit à une région, ce qui peut engendrer des effets de congruence lorsque la région indiquée sur le produit est différente de celle que le consommateur a en mémoire²⁸.

L'intérêt de cette recherche réside dans l'utilisation de trois construits différents : l'attitude envers la région d'origine davantage liée aux aspects affectifs que cognitifs, l'image régionale spécifique aux produits qui traduit la congruence ou « le match » perçus entre une région et un produit et, enfin, les attributs du produit généralement utilisés par les consommateurs pour évaluer la qualité.

Nous pouvons, cependant, lui reprocher une mesure indirecte de la congruence, approchée par les scores de l'image régionale spécifique aux produits. De plus, les autres attributs extrinsèques, en particulier la marque, ne sont pas pris en compte dans cette recherche.

²⁸ Voir l'exemple de la Tomme du Beaujolais présenté en annexe.

Conclusion de la section 2

L'image du pays d'origine apparaît comme un construit multidimensionnel dont les effets sur les produits et les marques sont très importants. Qu'elle soit mesurée au niveau global du pays ou au niveau de la catégorie de produits ou qu'elle soit même spécifique à un produit, la mesure de l'image du pays d'origine comporte des aspects purement cognitifs liés à la qualité intrinsèque des produits, des éléments affectifs basés sur le stéréotype ou sur un effet d'ethnocentrisme ou d'animosité particulière pour les produits étrangers, ainsi que des aspects normatifs.

La mondialisation de l'économie et l'apparition de marques globales et de produits hybrides ont engendré des problèmes d'interaction entre la marque et le pays d'origine. Ainsi, la stratégie de délocalisation de la production vers les pays à faible coût doit-elle tenir compte des effets négatifs qu'une telle décision peut engendrer sur la valeur des marques et sur l'évaluation des produits marqués.

Comme certains auteurs l'ont suggéré (Askegaard et Ger, 1998), la littérature sur le pays d'origine a généralement concerné des Etats Nations, alors que certaines régions du monde s'organisent en marché unique (l'Union Européenne ou le Mercosur) et certaines régions de production de vin (Champagne ou Cognac en France) tirent une grande partie de leur avantage compétitif des spécificités de leur image.

La catégorie cognitive pertinente pour étudier l'effet de l'origine géographique sur l'évaluation des produits n'est pas toujours le pays-état mais une région géographique plus petite comme le terroir.

Nous avons montré la pertinence de l'approche par le pays d'origine dans notre problématique de l'étude de l'effet de la région d'origine sur l'évaluation des produits. S'agissant d'une réelle source de valeur, le pays d'origine et la région d'origine constituent un capital (country equity) dont la gestion s'apparente, de plus en plus, à celle de la marque et ouvre un nouveau champ : celui du marketing territorial.

Conclusion du chapitre 1

Nous avons souligné dans ce chapitre, l'importance de la catégorie des produits alimentaires dans les stratégies des entreprises et dans le comportement des consommateurs.

Nous avons également caractérisé les produits de terroir et montré la pertinence de les considérer comme des produits d'origine.

Le développement des marques globales a montré le rôle important du pays d'origine dans l'évaluation des produits et des marques. La revue de la littérature sur le rôle du pays d'origine dans l'évaluation des produits et des marques montre qu'il s'agit d'un concept encore mal connu, malgré le foisonnement des recherches sur le sujet. Les facteurs de contingence liés à la catégorie de produit et à la diversité culturelle des pays (stéréotype, ethnocentrisme) rendent délicate toute tentative de généralisation des résultats.

Si l'origine des marques globales est, de plus en plus, difficile à identifier par les consommateurs, les réglementations française et européenne en matière de dénomination d'origine des produits alimentaires contribuent à rendre ce signal plus clair et plus précis.

Alors que les grandes marques globales cherchent à occulter le pays d'origine (notamment dans le cas des délocalisations dans des pays à bas coûts), les entreprises du secteur agroalimentaire cherchent à ancrer leurs produits dans une région et considèrent la région d'origine comme un signal de qualité à part entière.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous basons sur les résultats des travaux sur l'effet pays d'origine synthétisés dans ce chapitre, que nous appliquerons à la région d'origine des produits alimentaires.

Comme tous les produits de grande consommation, les produits alimentaires, vendus en libre service, affichent une marque commerciale dont les effets sur l'évaluation des produits occupent une grande partie des chercheurs en marketing. Nous proposons dans le chapitre 2 de faire une synthèse ciblée de la littérature sur la marque et de l'intégrer à la littérature sur le pays d'origine afin de proposer un modèle qui intègre les deux effets.

CHAPITRE 2 – POUR UNE APPROCHE INTEGREE DE L'ÉVALUATION D'UN PRODUIT MARQUE ET D'ORIGINE

Ce chapitre a pour objectif de fournir un cadre conceptuel rendant compte du rôle de l'image du pays d'origine (ou de la région d'origine) et de celui de la marque dans l'évaluation des produits marqués et d'origine. Ce chapitre est également l'occasion de s'interroger sur l'intérêt pour les entreprises de signaler la région d'origine des produits et la pertinence de considérer la présence de la marque et de la région d'origine comme une stratégie efficace de la valorisation des produits de terroir.

Nous proposons, dans la section 1, les fondements théoriques de l'influence de la marque sur le comportement des consommateurs. Nous serons amenés à présenter les différentes conceptualisations de la marque et le rôle de la relation à la marque dans l'évaluation des produits marqués. La valeur de la marque est aussi abordée à travers le capital marque qui constitue la valeur ultime de la marque pour le producteur et pour les consommateurs. Nous présenterons le concept de capital marque, ses définitions et ses mesures.

La section 2, dont l'objectif est de proposer une conceptualisation de l'effet de la région et de la marque, fera appel à la théorie de la catégorisation afin de prendre en compte les effets de la congruence dans l'évaluation des produits marqués et d'origine.

Section 1 - Définitions et fondements théoriques des effets de la marque

Aujourd'hui, la puissance des marques globales soulève des réactions fortes de la part de la société civile. Considérées par les uns comme le principal capital des entreprises et par les autres comme le symbole de l'hégémonie des firmes multinationales, les *méga marques* constituent aujourd'hui un sujet de controverse majeur dans les pays riches. Le succès du livre de Naomi Klein²⁹, ainsi que le développement d'un nouveau type de consommateurs, les « NoNo », dont le credo est la consommation sans les marques, sont les principaux signes avant-coureurs d'une prise de conscience par la société civile de la puissance des marques.

De fait, la valeur des marques est devenue l'actif le plus important des entreprises, bien devant les actifs matériels liés aux usines et aux équipements industriels.

Ainsi, le groupe Cadbury Schweppes, a-t-il acheté en 2002 Orangina pour 762 millions d'euros dont seulement 152 millions d'euros correspondent, selon les analystes, à la valeur de l'outil de production. Le reste, soit 80 % du prix payé, représente la valeur de la marque³⁰.

Si les marques sont devenues le capital principal des firmes, c'est au prix d'investissements importants et de stratégies performantes de gestion du capital marque.

Identifier et mesurer le rôle de la marque dans le comportement des consommateurs paraît donc incontournable.

Au regard de la littérature foisonnante dans le domaine de la marque, nous présentons, dans un premier temps, une revue ciblée sur les points les plus pertinents pour notre recherche. Ainsi, reviendrons-nous sur la définition de la marque et ses fonctions pour le consommateur. L'importance de la relation construite entre un consommateur et une marque joue un rôle essentiel dans la valorisation de l'information sur la marque. Nous présenterons l'attitude, l'implication et la sensibilité à la marque. Les recherches sur le capital marque et ses effets sur l'évaluation des produits marqués seront également présentées.

²⁹ No logo, Naomi Klein, éd. Actes Sud, 574 p

³⁰ Alternatives économiques N° 200, février 2002

1.1 Définitions et fonctions de la marque

Si la marque existe depuis le Moyen Âge, elle a beaucoup évolué lors des dernières années. Elle ne se réduit plus au seul signe de différenciation entre les produits sur les marchés. Elle donne du sens et transmet des valeurs (Heilbrunn, 1996) ; certains auteurs lui donnent même le statut de personne. Son rôle dans l'évaluation des produits a été très largement étudié dans la littérature.

Dans le secteur agroalimentaire, le poids des grandes marques est très important, soutenu par des budgets publicitaires colossaux. Le développement des marques fortes est lié à :

- la concentration et la forte concurrence entre les firmes ;
- la perception du risque alimentaire et la recherche de moyens de réassurance par le consommateur ;
- la complexification croissante des produits et la perte d'expertise du consommateur pour juger la qualité des produits.

1.1.1 Utilité de la marque pour le producteur et pour le consommateur

Le poids des marques dans les économies apparaît seulement depuis les 20 dernières années, mais il s'agit en fait d'un concept très ancien puisque les premières traces de marquage datent de plus de 4000 ans (Heilbrunn, 1996). Au Moyen Âge, la marque servait à identifier les marchandises défectueuses ou provenant d'artisans non dignes de confiance (Heilbrunn, 1996). Il faut attendre le 19^{ème} siècle pour que la marque soit reconnue comme un signe distinctif des produits sur un marché.

Plusieurs définitions de la marque ont été proposées dans la littérature : Watkins (1986) considère la marque comme un signe distinctif, Gardner et Levy (1955) comme un symbole, Farquhar (1989) comme une source de valeur ajoutée et Heilbrunn (1996) comme « *une entité sémantique qui crée de la valeur pour les différents acteurs du marché qui interagissent* ».

Dans le droit commercial, la marque est un signe qui distingue l'offre d'une entreprise et en certifie l'origine ; elle n'a de valeur que par le dépôt et l'agrément. Kapferer (2000) considère

que le concept de marque n'a de valeur que si le signe acquiert « *une signification exclusive, positive et saillante dans l'esprit du plus grand nombre de clients* ».

Quelle que soit la définition retenue, les gestionnaires cherchent à créer une relation d'interdépendance entre la marque et les clients, et à utiliser la marque pour affiner le plus possible les actions marketing et développer la proximité entre la marque et le consommateur (Perrien, 1998).

Plusieurs études se sont penchées sur les liens entre personnalité de la marque et concept de soi (Belk, 1988 ; Fournier, 1998 ; Aaker et Fournier, 1995). L'idée que la marque contient des traits de personnalité, que les consommateurs peuvent s'y identifier ou y trouver un partenaire, est très largement admise, aussi bien dans la littérature académique que par les praticiens. Ainsi, les gestionnaires tentent de construire une marque, une identité de la marque, des images évoquées par la marque pour la rapprocher de ses clients.

La marque fournit alors un univers sémantique familier au consommateur, facteur de stabilité émotionnelle. Elle est, également, considérée comme un type de langage qui peut fonctionner comme une expression des désirs du consommateur et une sorte de communication sur lui-même pour son entourage social (Heilbrunn, 1996).

Le comportement d'achat de la marque de la part des consommateurs se manifeste selon quatre scénarios possibles (McQueen, 1993) :

- l'achat dominant : la marque est achetée régulièrement et en grande quantité par rapport à d'autres marques de la catégorie de produits
- l'achat alterné : une ou plusieurs marques sont achetées en alternance
- l'achat de courte durée, au bout de laquelle la marque est abandonnée
- l'achat expérimental, où la marque n'est achetée qu'une seule fois.

Si les auteurs ne s'accordent pas sur la définition de la marque, ils sont, en revanche, unanimes à lui reconnaître une utilité et une valeur pour le consommateur et pour le producteur.

Les fonctions de la marque pour le consommateur consistent à réduire le temps et l'effort (cognitif ou comportemental) nécessaires au processus de choix des produits. Les attentes des consommateurs sont pratiques mais aussi ludiques (variété) et affectives. La marque fournit au consommateur un univers familier et joue également un rôle d'identification (affiliation et distinction).

Kapferer et Laurent (1983), distinguent six fonctions de la marque : fonctions de praticité, de garantie, de personnalisation, ludiques, de spécificité, distinctives. Nous allons les présenter succinctement.

La fonction de « **praticité** », renvoie au caractère pratique de la marque. Elle permet de mémoriser facilement le résultat du processus des choix antérieurs : inutile de réfléchir à nouveau, le consommateur reprend la marque qu'il avait jugée adéquate.

La fonction de **garantie** renvoie au fait que, pour certains consommateurs et certains produits, une marque connue est l'assurance d'une meilleure qualité.

La fonction de **personnalisation** correspond au fait que le choix de certaines marques peut permettre à un consommateur d'affirmer son originalité, sa personnalité.

La fonction **ludique** correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offre une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut-être dans un magasin où les marques seraient absentes.

Il y a fonction de **spécificité** lorsque la marque renvoie à une configuration unique d'attributs-produit. La marque est indissociable du produit (on parle de branduit). C'est, par exemple, le cas de la Suze.

Il y a fonction **distinctive** lorsque la marque est le seul point d'ancrage pour le consommateur pour différencier les produits, pour se repérer. Cette fonction est cruciale lorsque les produits sont opaques (les matelas, le champagne, la lessive, le liquide vaisselle...). En dehors de leur nom et de leur identité visuelle, ces produits se ressemblent beaucoup pour le consommateur.

Pour le consommateur, un produit est un sens qui rencontre son besoin ou résout son problème, alors que ses attentes peuvent être émotionnelles, psychologiques aussi bien que fonctionnelles et économiques. Ceci se traduit dans le discours de certaines marques comme Black et Decker: « *notre travail n'est pas de vendre une perceuse mais un outil pour faire des*

trous », ou Revlon « *dans notre usine nous fabriquons des cosmétiques, dans nos magasins nous vendons de l'espoir* ».

Les marques connues ne sont pas forcément toutes réussies (par exemple British Telecom est très connue pour être la plus mauvaise). Une bonne marque peut ainsi être définie comme « *un nom, un symbole, un design ou une combinaison qui identifie le produit d'une organisation, qui apporte un avantage différentiel durable* ».

1.1.1.1 La marque comme réducteur de l'effort cognitif

Permettre au consommateur de voir clair dans une offre très large de produits, notamment pour les achats routiniers, est un rôle important qu'assure la marque (Aarts et Dijksterhuis, 2000). Les actions des individus sont généralement exécutées sur une base routinière et les habitudes passées constituent une bonne base pour prédire les actions futures (Bentler et Speckart, 1979 ; Ouellette et Wood, 1998).

La fonction première de la marque pour le consommateur consiste à réduire le temps et l'effort (cognitif ou comportemental) nécessaires au processus de choix des produits.

Cette fonction exige de la marque des moyens d'identification facilement mémorisables comme la signature, le logo, les couleurs...

Elle permet de mémoriser facilement le résultat des processus de choix antérieurs. Le ré-achat de la marque est considéré, par les praticiens et les chercheurs, comme le principal élément du capital marque et de la valeur de la marque. Même s'il est différent de la fidélité à la marque (N'Goala, 2000), le réachat représente la manifestation la plus facilement mesurable de la fidélité à la marque.

1.1.1.2 La marque comme signal de la qualité

Le concept de qualité perçue est défini comme « *le jugement du consommateur concernant l'excellence et la supériorité du produit* » (Zeithaml, 1988 ; Aaker, 1994). Le consommateur infère la qualité à partir de ses attributs spécifiques et émet un jugement global sur le produit (Olshavsky, 1985). La qualité est un antécédent de la valeur dans la mesure où la composante

bénéfice de la valeur inclut des attributs (intrinsèques et extrinsèques), y compris la qualité perçue.

Les économistes se sont intéressés à la signalisation de la qualité comme moyen de réduction des asymétries de l'information. Les produits sont ainsi classés selon les possibilités d'évaluation de leur qualité. Nelson (1970) distingue les produits de recherche dont la qualité peut être jugée avant l'achat ; les produits d'expérience, dont la qualité ne peut être évaluée qu'après achat et utilisation et enfin, des produits de croyance, dont la qualité reste inconnue à jamais (Darby et Karni, 1973). Cependant, s'agissant de produits considérés comme des paniers d'attributs (Lancaster 1971), chaque produit comporte des attributs de recherche, d'expérience et de croyance.

Quelle que soit la culture des individus et quelle que soit la catégorie de produits, l'utilisation de la marque, du prix, de la réputation et de l'apparence physique sont les signaux universels de la qualité (Dawar et Parker, 1994).

Les signes de qualité, de manière générale, constituent une heuristique dans le jugement de la qualité quand il y a :

- un besoin de réduction du risque perçu à l'achat (Jacoby, Olson et Haddock, 1971 ; Olson, 1977, cités par Dawar et Parker, 1994),
- l'absence d'expertise de la part du consommateur et donc de la capacité à juger (Rao et Monroe, 1988),
- une faible implication du consommateur (Celsi et Olson, 1988),
- une trop grande complexité à juger la qualité objective (Hoch et Ha, 1986),
- un besoin d'information (Nelson, 1970).

La marque constitue pour le consommateur un signe de qualité et un contrat de garantie d'un niveau de qualité constant. La notion de contrat entre le producteur et les consommateurs sur la qualité possède, cependant, deux caractéristiques (Klein et Leffler, 1981) :

- c'est un contrat implicite, non écrit,
- c'est un engagement unilatéral de la part du producteur.

Il existe de fait une incertitude sur la cohérence entre la qualité signalée et la qualité effectivement produite. Kapferer (2000, p. 43) rappelle que, dans la « guerre » qui oppose, aujourd'hui marque de distributeur et marque de fabricant, le seul chemin possible est la qualité. Les travaux de Lewi et Kapferer (1996) montrent que plus l'écart de qualité perçue est grand, plus la préférence du consommateur va à la marque leader.

1.1.1.3 La marque comme réducteur de risque

Une longue tradition de recherche considère que le nom de marque permet de réduire le risque inhérent à l'achat d'un produit (Delvecchio, 2000). Elle fonctionne comme une police d'assurance contre le temps et l'argent perdu et contre les risques social et psychologique.

La force de la marque dépend de la relation que les consommateurs établissent avec la marque, mais aussi du secteur d'activité dans lequel évolue la marque. En effet, Kapferer (2000) considère que les secteurs où le risque perçu est grand sont ceux qui connaissent l'existence de marques fortes : « *Là où il y a risque, il y a marque* ».

Le concept de risque perçu a été introduit par Bauer (1960, cité par Volle, 1995), en tant que construit psychologique hypothétique permettant d'expliquer des phénomènes comme la recherche d'information, la fidélité à une marque ou la confiance. Volle (1995) définit le risque perçu comme une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix.

Certains attributs extrinsèques sont utilisés par les consommateurs pour former leur perception du risque, comme le prix, la marque, la réputation de l'entreprise ou la garantie (Agarwal et Teas, 2001). Les auteurs montrent également que le risque perçu avec les deux dimensions que sont le risque de performance et le risque financier, constitue une variable médiatrice entre qualité perçue et valeur.

La consommation alimentaire étant un acte fondamentalement risqué, selon le principe d'incorporation de Fischler (1990), il s'est développé différentes stratégies de réduction de risque et de « réassurance » (Fourny-Gallen, 2001) par de grandes marques mais aussi par des certifications officielles de la qualité de la part des institutions politiques nationales et européennes.

Du fait de l'engagement à offrir une qualité stable partout, quel que soit le lieu d'achat, la marque joue le rôle de réducteur de risque, et en particulier, de risque physique (de santé,

organoleptique et financier). Elle répond de fait au besoin de réassurance des consommateurs, notamment dans le secteur alimentaire.

Le risque financier est couvert par une fonction d'optimisation remplie par la marque, qui assure au consommateur le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique (Kapferer, 2000).

1.1.2 Structure cognitive de la marque

Nous pouvons distinguer trois approches différentes dans l'identification de la structure cognitive liée à la marque. La première, basée sur la théorie de la catégorisation, considère la marque comme une catégorie cognitive composée des produits de la marque et des connaissances liées à la marque.

La deuxième approche, récente et originale, s'appuie sur la théorie des représentations sociales et définit la marque comme une représentation constituée d'éléments composant le noyau central et d'éléments périphériques.

Enfin, le modèle connexionniste postule que la marque fait partie d'un réseau formé de nœuds qui sont reliés entre eux par des associations plus ou moins facilement activées par le nom de la marque.

Les trois approches ont été à la base de travaux riches et fructueux dans la compréhension des processus d'influence de la marque sur le comportement des consommateurs.

1.1.2.1 La marque est une catégorie cognitive

La marque peut être considérée comme une catégorie à laquelle des croyances (associations de marque) et des produits de la marque sont attachés ou comme une instance (élément) dans une catégorie plus abstraite comme celle des automobiles japonaises.

Une catégorie est constituée d'un ensemble d'instances plus ou moins typiques, allant des membres très représentatifs de la catégorie jusqu'aux membres qui y appartiennent de manière confuse (Mervis et Rosh, 1981).

La typicalité est un concept central, car elle permet d'expliquer un bon nombre de tâches liées au traitement de l'information. Les membres les plus typiques sont, par exemple, les mieux

rappelés, les mieux catégorisés. Certains auteurs ont montré que l'exemplaire typique était fortement lié à l'attitude générale envers la catégorie (Barsalou, 1985, 1991 ; Negundadi et Hutchinson, 1985 ; Loken et Ward, 1990). D'autres conséquences liées à la structure graduée d'une catégorie sont intéressantes pour l'évaluation d'un produit : les exemplaires les plus typiques ont plus de probabilité de servir de points de comparaisons lors d'un choix. Ils jouent alors un rôle important dans la façon dont les consommateurs perçoivent la marque (Loken et Ward, 1990 ; Bousch et Loken, 1991), mais aussi dans la façon dont les consommateurs perçoivent les produits d'un pays ou une catégorie de produits d'un pays.

La catégorie « marque » est composée de produits spontanément attribués à la marque. En effet, une étude de Ladwein (1993) a montré qu'il existe une différence entre la gamme perçue d'une marque et la gamme réelle, ce qui suggère que les mécanismes cognitifs mis en œuvre changent selon les marques.

Changeur et Chandon (1995) ont montré, quant à eux, que la typicalité des produits dans la marque joue un rôle important dans l'attribution du produit à la marque.

Pour déterminer le territoire de la marque, Changeur et Chandon (1995) se basent sur le potentiel d'extension de la marque. Le territoire de marque est défini (Botton et Ceggara, 1990) comme « *une zone de perception privilégiée* », le « *champ de référence de la marque dans l'esprit du consommateur, donc comme un espace perceptuel* ». Il est caractérisé par son étendue, sa crédibilité et son champ de protection juridique.

L'image et les associations de marque sont étudiées en tant qu'éléments constitutifs du territoire de marque, en tant qu'antécédents de la position des produits dans le territoire de marque et en tant qu'éléments de diagnostic de l'impact d'une extension de marque (Changeur, 1999).

Les associations à la marque ont été définies comme des noyaux d'informations liés en mémoire au noyau de la marque (Keller, 1993 ; Broniarczyk et Alba, 1994 ; Changeur et Dano, 1996 ; Michel, 1998). Elles peuvent être liées aux attributs du produit (Keller, 1993), aux bénéfices pour le consommateur (Gutman, 1982 ; Keller, 1993) ; à l'attitude (Keller, 1993) ou aux situations d'achat (Gutman, 1982 ; Keller, 1993 ; Ratneshwar et Sylocker, 1991). Les associations de marques peuvent s'appliquer à des produits de la marque selon un

processus d'inférence, mais les produits de la marque peuvent créer ces associations par un processus d'abstraction. Il y a un phénomène de réciprocité entre la marque et ses produits.

L'approche de la marque par la théorie de la catégorisation a été principalement utilisée dans les travaux sur l'extension de marque, l'évaluation de nouveaux produits, l'adaptation des annonces publicitaires, le positionnement des marques et la structure de marché.

La structure hiérarchique sous-jacente à cette catégorie pose un problème dans la structure de marché dans la mesure où on ne sait pas quel niveau de la catégorie est pertinent au moment du choix. Ainsi, Nedungadi et al. (2001) rapportent-ils le cas de la marque « Sprite » positionnée comme un jus de citron doux, une sous-catégorie difficilement activable par le consommateur. Elle a bénéficié d'un repositionnement « Soda » qui lui a permis d'améliorer largement ses ventes.

Les liens entre le processus de catégorisation et la structure de marché ont fait l'objet de nombreux travaux en particulier sur l'ensemble de considération (Nedungadi, 1990 ; Alba et Chattopadhyay, 1996 ; Aurier et Jean, 2002).

1.1.2.2 La marque est une représentation sociale

La théorie des représentations sociales constitue une autre approche psychologique de l'organisation des connaissances.

D'après cette théorie (Vergès, 2001), toute représentation est cognitive en ce sens qu'elle suppose une tâche de connaissance pour traiter une information reçue, l'interprétation d'un objet donné et les argumentations auxquelles cet objet ou ces informations donnent lieu. Mais cet acte de connaissance est activé par une pratique et influencé par le discours circulant dans la société. En ce sens, toute représentation et sociale est par-là même dépendante des cultures, des idéologies et des pratiques. La double détermination cognitive et sociale conduit à privilégier une théorie structurale des représentations sociales qui postule l'existence d'une organisation des thèmes associés à l'objet représenté.

Cette organisation doit être suffisamment souple pour permettre transformations et évolutions de la représentation, mais elle doit aussi expliquer sa stabilité. Pour cela, il faut identifier les éléments qui peuvent être considérés comme définissant la représentation et montrer

l'existence d'un noyau central (ensemble des thèmes, de facettes caractéristiques résistant aux changements).

Par exemple, à l'aide d'un premier questionnaire de caractérisation, l'image d'une banque mesurée par neuf items qu'il faut classer du « moins caractéristique », au « plus caractéristique » et « non choisi », permet de mettre en évidence les éléments qui décrivent la représentation.

Un deuxième questionnaire de mise en cause cherche à vérifier si un item saillant fait ou non partie du noyau central de la représentation sociale. La méthode est basée sur une double négation. Par exemple, prenons la proposition négative suivante : « un groupe de personnes travaillant ensemble qui ne fait pas de profit : 1) ce n'est pas une entreprise, 2) c'est peut être une entreprise, 3) c'est une entreprise. Si les réponses se concentrent (plus de 70 %) sur la modalité « ce n'est pas une entreprise » on peut en déduire que le profit fait partie du noyau central de la représentation sociale de l'entreprise.

La principale différence entre l'approche cognitive et la représentation sociale (Michel, 1999) réside dans le fait que la notion de prototype représente les éléments les plus fréquemment cités, les plus rapidement identifiés et les plus disponibles pour effectuer certaines tâches (Dubois, 1991) alors que les associations centrales ne sont pas identifiées selon leur niveau de typicalité mais en fonction de leur centralité dans la représentation. Précisons cette différence.

La méthodologie appliquée, dans la théorie des représentations sociales, s'appuie sur le principe de réfutation avancé par Moliner (1988). L'identification du noyau de la marque consiste à remettre en cause chacune des associations de la marque, associations préétablies. Si la remise en cause d'une association amène une majorité significative d'individus à rejeter la marque, alors l'association appartient au noyau de la marque. Dans cette approche, le processus de catégorisation est exclusif, un élément est dans le noyau central ou non, alors que dans l'approche par les catégories cognitives, il existe un continuum dans la typicalité des instances dans la catégorie.

Il s'agit d'une approche récente qui a été utilisée par des chercheurs français (Michel, 1999 ; Cegarra et Michel, 2001) dans les travaux sur l'extension de marque et sur les opérations de co-marquage (ou co-branding).

1.1.2.3 La marque est un réseau sémantique

Le modèle connexionniste dit « d'activation » postule que les informations ne sont pas dissociées qualitativement mais constituent un réseau non hiérarchique (Collins et Loftus, 1975). Les catégories, les éléments appartenant à ces catégories ou les attributs servant à les définir sont équivalents et reliés entre eux par un lien d'intensité qui traduit leur proximité sémantique (Ladwein, 1995).

L'activation de ce réseau par un inducteur génère un grand nombre d'associations. Certaines associations sont plus fréquentes que d'autres, compte tenu de la proximité sémantique avec l'inducteur.

Plus les liens entre deux éléments sont forts, plus l'activation de l'un par l'autre est facile et rapide.

La marque est ainsi considérée, dans cette approche, comme un nœud d'associations que son nom va activer dans l'esprit du consommateur. Le nombre et la nature de ces associations dépendent du nombre et de l'intensité des connexions qui relie, dans la mémoire du consommateur, le nœud que représente la marque et les autres nœuds du réseau qui représentent les associations (Keller, 1993 ; Krishnan, 1996 ; Didellon-Carsana et Jolibert, 1999).

Cette approche est à la base de l'ensemble des travaux qui s'intéressent au capital marque du point de vue du consommateur.

Certaines associations sont liées aux attributs et aux bénéfices de la marque (par exemple la solidité), d'autres représentent les expériences du consommateur avec les produits de la marque. Ces associations idiosyncrasiques peuvent être basées sur une multitude de sources différentes dont la connaissance est importante pour les managers pour comprendre comment leur marque est perçue (Krishnan, 1996).

Si les différentes approches de la marque présentées ci-dessus apparaissent comme contradictoires (en particulier les modèles catégoriel et connexionniste), les travaux ne permettent pas aujourd'hui de trancher et aucun auteur n'a remis en cause la pertinence des deux modèles (Ladwein, 1995), ni la supériorité de l'un par rapport à l'autre.

1.1.3 Rôle de la relation à la marque dans l'évaluation des produits marqués

Dans une optique de marketing relationnel (Berry, 1983 ; Morgan et Hunt, 1994), et compte tenu du développement du libre service par la grande distribution alimentaire, le seul lien entre les entreprises et leurs clients (consommateurs), c'est la marque. Les stratégies marketing ont pour principal objectif de développer des relations durables avec les consommateurs. Les budgets publicitaires ont pour cela explosé (plus de 10 % du chiffre d'affaires pour Unilever par exemple, en 2000), et la course à la concentration et à la réduction du nombre de marques est aujourd'hui le moyen privilégié par les entreprises pour rentabiliser ces investissements.

Depuis les travaux de Kamakura et Russell, (1993), Swait et al., (1993) et de Srinivasan, (1979), la performance de la marque en tant qu'entité sémantique a été clairement différenciée de celle du produit. Or, un consommateur en situation de choix a généralement des alternatives entre produits marqués. Le consommateur, lorsqu'il s'informe, perçoit, préfère, est satisfait de, ou développe des relations avec une marque et un produit (Dewight, 2002). Les travaux sur les relations entre les consommateurs et les marques englobent une grande diversité de concepts et de variables qui, parfois sont spécifiques à la marque, et parfois, concernent les produits marqués.

Parmi les nombreuses variables de mesure de la relation à la marque, nous allons étudier celles sur lesquelles nous allons baser notre problématique de recherche à savoir la sensibilité à la marque, l'implication et l'attitude envers la marque.

1.1.3.1 La sensibilité à la marque

La sensibilité à la marque représente l'importance de la marque dans le processus d'achat et sa prise en compte par le consommateur dans la formation de son choix.

Le poids des marques dans le choix des consommateurs est variable selon les secteurs (Kapferer, 2000). La sensibilité des consommateurs aux marques est faible, voire inexistante, dans maintes catégories de produits (Kapferer et Laurent, 1983).

Dans la recherche menée par Kapferer et Laurent (1983), il ressort que ce qui explique le plus les différences de sensibilités des consommateurs à la marque est davantage lié à la croyance

dans l'existence de différences entre les marques, à la concentration des marchés et à la compétence perçue.

Tableau 2.1 : Les facteurs situationnels qui influencent la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1983)

Influence positive	Influence négative	Pas d'influence
La croyance en des différences	Les déceptions antérieures sur le produit	La valeur de plaisir
La concentration du marché	La perception d'un secteur en évolution	La difficulté perçue du choix
La compétence perçue		L'évaluation de la probabilité d'erreur
L'importance du risque		Le caractère durable du bien
La valeur du signe		
L'intérêt pour le produit		

La situation de choix détermine une sensibilité plus ou moins importante à la marque. En effet, les attentes vis-à-vis de la marque sont, en grande partie, déterminées par la situation (Kapferer et Laurent, 1983). Ainsi, un achat de cadeau suscitera-t-il une plus grande sensibilité à la marque qu'un achat routinier. De même, selon la catégorie de produit, la sensibilité du consommateur sera différente. Le rôle de la situation dans la relation consommateurs / marque constitue un élément central dans la compréhension des attentes de certaines fonctions de la marque et permet une segmentation pertinente des marchés (Kapferer et Laurent, 1983). C'est ainsi que les auteurs proposent différents scénarios de sensibilité pour certains marchés.

La sensibilité est également utilisée aujourd'hui pour comprendre le comportement d'achat de produits à marque nationale et à marque de distributeur (Amine, 1999).

1.1.3.2 Implication dans le choix des marques

Considérée comme une variable hypothétique, l'implication est liée à la motivation et caractérise la relation entre un individu et des objets (Derbaix et Brée, 2000).

L'implication est considérée comme un trait, état ou un processus (Filser, 1994 ; Derbaix et Brée, 2000). Le construit est mis en œuvre par une échelle unidimensionnelle établie par Zaichkowsky (1985) ou par une mesure multidimensionnelle des causes de l'implication (Laurent et Kapferer, 1986).

En termes de définition, les auteurs s'accordent à dire que l'implication est un état, non directement observable, d'intérêt et d'excitation qui peut être provoqué par des variables externes comme le produit, la marque, la situation ou la communication ou par des variables de l'individu comme le moi ou les valeurs (Laurent et Kapferer, 1986 ; Brisoux et Cheron, 1990 ; Rothschild, 1984).

L'implication mesure le degré d'importance ou d'intérêt du consommateur vis-à-vis du produit (Laurent et Kapferer, 1986). Zaichkowsky (1985) définit quant à lui l'implication comme « *la pertinence perçue d'un objet par une personne sur la base de ses besoins, valeurs et intérêt* » et propose une échelle de mesure unidimensionnelle qui ne concerne que l'implication durable. Elle conditionne les efforts et l'énergie déployés pour rechercher le produit, traiter l'information et prendre des décisions (Kapferer et Laurent 1983 ; Rothschild, 1984 ; Celsi et Olson, 1988).

Les travaux de Laurent et Kapferer (1986) ont cherché à mesurer non pas l'implication mais un profil d'implication basé sur cinq sources que sont l'intérêt, le plaisir, le signe, l'importance de l'enjeu et la probabilité d'erreur. De plus, les auteurs montrent la différence entre implication durable liée à la consommation et implication de situation dans l'acte d'achat.

Certains auteurs ont reproché à Laurent et Kapferer (1986) le fait de ne pas dissocier l'implication dans le produit de l'implication dans la marque (Mittal et Lee, 1988). Les auteurs montrent, en effet, que certaines facettes de l'implication sont différentes selon le produit et la marque. Ainsi, l'importance perçue du produit et celle de la marque sont-elles deux construits distincts, de même pour la valeur de signe et la valeur hédonique du produit et de la marque.

Le rôle de l'implication dans le besoin de réassurance et dans la perception du risque alimentaire a été mis en évidence par les travaux de Perrouty et d'Hauteville (2000), Fourny-Gallen (2001) et Kapferer (1998).

L'implication et l'expérience du produit sont des déterminants du processus de choix en comportement alimentaire compte tenu du risque perçu inhérent à l'acte d'ingérer les produits.

1.1.3.3 L'attitude envers la marque

La théorie de l'attitude développée au départ en psychologie (Derbaix et Brée, 2000) s'est généralisée dans le marketing à partir des travaux de Fishbein et Ajzen (1975). Pour ces derniers, l'attitude est « *une prédisposition apprise à répondre de façon consistante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné* ».

Il s'agit donc d'un construit hypothétique, non observable mais qui permet de mesurer les prédispositions à répondre, d'où son intérêt pour les praticiens du marketing. Il s'agit également d'un construit dont l'objet est large puisqu'il peut s'appliquer à un produit, à une marque à un objet ou à une personne (Lutz, 1991). De plus, certains auteurs (Fishbein et Ajzen, 1975) considèrent non pas l'attitude envers un objet mais envers un comportement relié à un objet (achat, emprunt, utilisation, location).

Eagly et Chaiken (1993) proposent une définition de l'attitude plus précise et sans processus adjacent, ce qui permet de la mesurer avec des indicateurs variés. Pour eux, l'attitude est liée à l'évaluation basée sur le cognitif, l'affectif ou le comportemental : « *L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur* ».

Deux approches principales sont avancées dans la littérature. La première, faisant partie de l'école de la hiérarchie des effets (Derbaix et Brée, 2000), stipule que l'attitude est formée par un processus causal qui va du cognitif vers les comportements. La deuxième considère que l'attitude est un construit unidimensionnel basé uniquement sur l'affect (Lutz, 1991). La validité des deux modèles dépend des conditions de formation de l'attitude, des caractéristiques de l'objet et du degré de spécificité de la relation attitude / comportement (Bagozzi et Burnkrant, 1980).

Modèle de la formation de l'attitude de Fishbein et Ajzen (1975)

Le modèle de formation de l'attitude, développé par Fishbein et Ajzen (1975), est basé sur le modèle multi attributs dans lequel la force de la croyance du lien entre un attribut et une marque se fait par une évaluation de chaque attribut. Le résultat de ce processus est une évaluation globale de la marque fondée sur des attitudes envers les attributs de la marque.

Plusieurs recherches ont montré la pertinence de l'approche par les attitudes pour prédire un comportement (Ajzen, 1996). Issues des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié qui stipule que les consommateurs considèrent les conséquences probables des alternatives, les attitudes pondèrent les attentes normatives de référents (individus, société) et considèrent les ressources requises, les obstacles et empêchements potentiels (Derbaix et Brée, 2000).

Ce modèle est à la base de nombreuses recherches dans le domaine des modèles linéaires compensatoires ou modèles multi-attributs (Wilkie et Pessemier, 1973).

Il a été remis en cause, en particulier par Derbaix (1975), qui met en avant que la séquence peut être initiée par l'affectif. Il a été suivi par d'autres chercheurs américains (Zajonc et Markus, 1982) qui ont appliqué le modèle aux préférences alimentaires dans des cultures différentes. Ils montrent que la pression d'une norme sociale valorisant un objet peut conduire l'individu à développer une préférence nette sans recours à un processus cognitif.

Filser (1996) considère que la prise en compte de l'affectif dans les études sur le comportement des consommateurs a donné naissance à deux courants de pensée : le premier cherche à introduire des aspects affectifs pour enrichir les modèles cognitivistes, alors que le deuxième, plus riche et novateur, fait du traitement de l'information un élément qui n'est plus fondamental.

Un autre modèle de processus automatique ou spontané a été développé par Fazio (1990) pour les cas où les consommateurs ne sont pas suffisamment engagés. Il s'agit d'un processus d'évaluation basé sur l'activation automatique de l'attitude en présence d'un objet. Ce modèle suggère qu'il existe des attitudes fortes qui possèdent un lien établi objet – évaluation et qui facilitent la prise de décision au moment de l'achat. Bagozzi (1989) introduit, dans la chaîne causale, une phase de perception qui s'intercale entre les informations liées aux attributs de l'objet et l'affectif. La perception des attributs, mais aussi de leur conséquence, permettent

d'introduire la notion de perception du risque présente dans le modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975).

Nous pouvons donc globalement considérer que les consommateurs développent des attitudes établies aussi bien envers des produits que des marques, basées sur des processus soit cognitifs, soit affectifs, soit les deux à la fois (Czellar, 2003).

Face à un produit marqué, la composante cognitive peut concerner les connaissances du produit et de la marque, qui représentent les associations liées ou non aux produits, existantes dans la mémoire à long terme du consommateur (Keller, 1993). Les associations liées au produit concernent les attributs fonctionnels et expérientiels, et les associations non liées au produit concernent les bénéfices symboliques évoqués par la marque. La composante affective des attitudes fait référence aux sentiments associés au produit et à la marque (Boush et Loken, 1991).

Conclusion

La marque, qu'elle soit considérée comme un nœud d'un réseaux sémantique ou comme une catégorie cognitive ou encore comme une représentation sociale, est une instance sémiotique qui produit et attribue des significations. Dans le contexte actuel de la concurrence sur les marchés, un produit présenté sans être mis en discours n'existe tout simplement pas (Semprini, 1992).

La valorisation de la marque par les consommateurs se traduit par la connaissance de la marque et la rapidité avec laquelle elle est rappelée en mémoire au moment de l'achat, par la relation qu'entretiennent les consommateurs avec la marque et par le nombre, la nature et la force de certaines associations à la marque.

Les associations à la marque, selon leur force, leur unicité et leur valence (Changeur, 1999) constituent un élément fondamental dans le capital marque du point de vue des consommateurs. Nous présentons dans la section suivante les principales recherches dans ce domaine.

1.2 Capital marque pour le consommateur vs capital région d'origine

Depuis quelques années, le capital marque est devenu un thème de recherche important en marketing, aussi bien dans la recherche académique que dans la pratique des entreprises.

Si l'intérêt des entreprises a d'abord concerné l'évaluation comptable et financière des marques au moment des acquisitions d'entreprises, les travaux orientés vers la mesure du capital marque du point de vue des consommateurs prennent toute leur place dans le management des marques. Définir et caractériser le capital marque du point de vue des consommateurs, mesurer le capital marque, identifier les sources et les conséquences du capital marque, et comprendre dans quelles conditions une marque peut transférer de la valeur aux extensions de marque sont autant de thèmes de recherche académique dont les implications managériales sont nombreuses.

Dans notre recherche, nous considérons que la marque peut avoir un effet à travers l'attitude envers la marque ou à travers le capital marque. Ces deux construits étant différents, comme nous avons présenté l'attitude envers la marque, nous explorons, ici, la littérature sur le capital marque et ses effets sur l'évaluation des produits marqués.

Ce paragraphe est structuré en trois points. Dans le premier, nous nous attacherons à définir le capital marque et à présenter les différentes conceptualisations proposées par la littérature. Dans un deuxième point, nous proposons de recenser les différentes méthodes de mesure du capital marque. Nous terminerons cette section par une discussion sur la pertinence qu'il y aurait à transposer le concept du capital marque au capital région d'origine.

1.2.1 Le capital marque : un concept, plusieurs approches

Le capital marque est un concept clé dans l'évaluation de la force de la marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Farquhar, 1989).

Deux conceptions majeures du capital marque ont été proposées par la littérature. La première est basée sur l'évaluation de la valeur financière de la marque du point de vue des entreprises. Cette valeur se traduit par le cash flow additionnel apporté par la marque (ou le goodwill) (Simon et Sullivan, 1993) ou par la différence entre les éléments de l'actif et du passif qui s'ajoutent ou se soustraient à la valeur du produit ou du service (Aaker, 1991).

La deuxième conceptualisation du capital marque s'appuie sur la valeur de la marque pour le consommateur. Cette valeur se traduit par l'influence qu'exerce la marque sur les choix et les décisions d'achat des consommateurs.

En ce qui concerne les relations entre le capital marque du point de vue des consommateurs et le capital marque sur le marché (les performances sur les marchés), les études ont trouvé un lien avec les choix individuels et les parts de marché (Maio Mackay, 2001), le chiffre d'affaires annuel et la cotation de la valeur de la marque ainsi que la position de leader sur le marché (Silverman, Sprott et Pascal, 1999). Mesurer le capital marque du point de vue des consommateurs apparaît donc comme un bon indicateur des performances de la marque sur son marché.

Dans notre recherche, seule cette dernière approche sera mobilisée.

1.2.1.1 Les définitions du capital marque du point de vue du consommateur

Srinivasan (1979) est le premier à montrer que la marque apporte une performance spécifique et lui reconnaît une utilité indépendante de celle du produit.

Cette performance a été définie par Srinivasan comme la préférence globale pour le produit marqué qui n'est pas expliquée par le modèle multi-attributs. Il distingue l'utilité due au produit liée à l'évaluation des attributs, l'utilité due à la marque et l'utilité associée au produit marqué.

Le capital marque est un concept multidimensionnel dont la pluralité des définitions et des conceptualisations ne permet pas aujourd'hui encore de consensus (Kapferer et Shuiling, 2004).

Ainsi, pour Aaker (1991), « *le capital marque est un ensemble d'avantages et de capacités liés à la marque, son nom et son symbole, qui s'ajoute ou se soustrait de la valeur fournie par un produit ou un service à une firme et/ou à ses clients* ».

Pour Farquhar (1989) et Keller (1993), une marque ayant un capital positif est évaluée plus favorablement que d'autres. Le capital marque se traduit par un sur-prix, une plus grande part de marché, une réduction de l'élasticité-prix et de la vulnérabilité par rapport à la concurrence, une amélioration de l'efficacité de la communication, des opportunités d'extension de marques...

Plusieurs autres définitions du capital marque existent³¹ comme l'impression favorable, la prédisposition, la qualité perçue (Aaker, 1991), les associations à la marque, les autres actifs de la marque, la confiance et l'image, la valeur ajoutée (Farquhar, 1989).

Malgré la diversité des approches et des définitions, la plupart des chercheurs sont d'accord pour considérer le capital marque comme la valeur ajoutée à un produit ou à un service en dehors des investissements marketing (Kapferer et Shuiling, 2004).

Dans l'approche basée sur le point de vue des consommateurs (Customer-Based Brand Equity), la conceptualisation proposée par Keller (1993) considère le capital marque comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque dans la réponse des consommateurs aux actions marketing du producteur. Autrement dit, il s'agit de la différence de réaction des consommateurs à une modification d'un élément du marketing mix de la marque et leur réponse à la même modification portant sur le même produit d'une marque fictive ou sans marque (Jourdan, 1999, 2003).

Dans la littérature qui s'intéresse au capital marque du point de vue du consommateur (retenue dans notre recherche), nous pouvons classer les approches en deux catégories : l'approche basée sur la perception des consommateurs que certains auteurs considèrent comme des antécédents ou des sources du capital marque (Changeur, 2003 ; Faircloth et al., 2001), et celle liée aux manifestations du capital marque dans les préférences et les choix

³¹ Pour une synthèse récente, voir Changeur (2003).

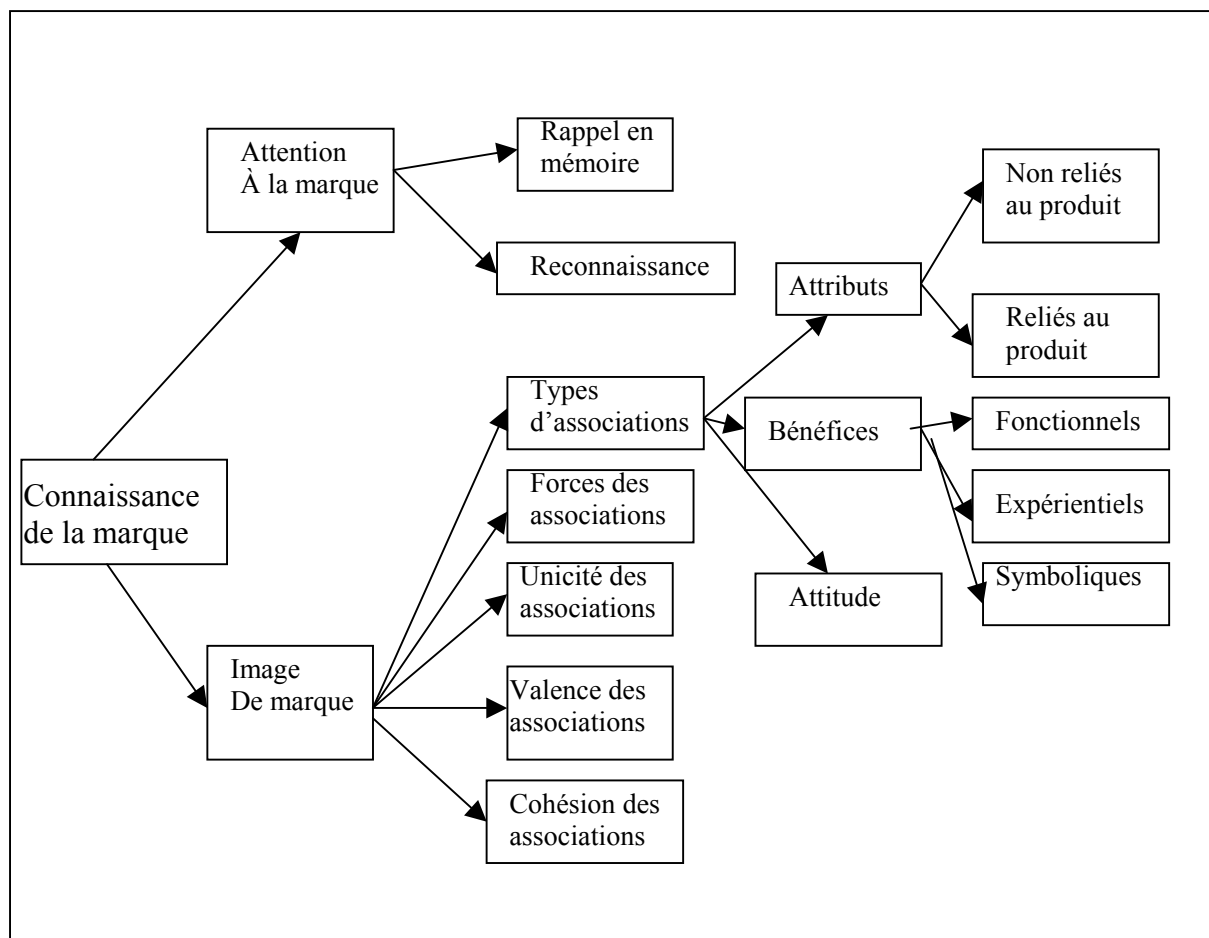
(Kamakura et Russell, 1993, Park et Srinivasan, 1994). Nous allons présenter successivement ces deux approches.

1.2.1.2 Approche perceptuelle du capital marque

Cette approche basée sur la théorie des réseaux sémantiques considère la marque comme un nœud d'informations relié aux autres nœuds par des liens plus ou moins forts et qui sont spontanément activés par le nom de la marque (Alba et Hutchinson, 1987 ; Collins et Loftus, 1975).

La connaissance d'une marque se présente comme un ensemble d'associations dont le nombre, la nature et la force varient. Une marque se présente, dans cette théorie, comme un ensemble d'associations organisées en mémoire autour d'elle, et qui comportent tout ce que le consommateur connaît de la marque.

La conceptualisation de la connaissance à la marque, dans cette approche, retient deux facteurs que sont l'attention à la marque et l'image de marque (Keller, 1993).

Figure 2.1 : Les dimensions de la connaissance de la marque (Keller, 1993)

L'attention à la marque représente l'accessibilité de la marque et comporte généralement deux dimensions : la reconnaissance et le rappel en mémoire (Changeur, 2003).

L'attention à la marque augmente la probabilité que possède la marque de faire partie de l'ensemble de considération dans une catégorie de produit donnée (Keller, 1993), et donc d'être achetée.

L'attention à la marque illustre, par ailleurs, la nature dynamique du capital marque (Kapferer et Shuiling, 2004).

L'image de marque est un concept reconnu comme ayant une grande importance en marketing (Gardner et Levy, 1955, in Keller, 1993). Cependant, il n'existe pas de consensus dans sa définition. Elle est généralement définie comme une perception rationnelle ou émotionnelle d'une marque par les consommateurs. Elle comporte des croyances fonctionnelles et

symboliques liées à la marque (Low et Lamb, 2000). Stern et al. (2001) ont recensé les différentes définitions de l'image en marketing et constatent que la plupart des définitions incluent aussi bien des aspects psychologiques et sociaux des produits et des marques que des aspects liés à leurs attributs physiques.

L'image de la marque est généralement opérationnalisée par des associations à la marque.

Les associations forment le réseau de la marque (toute information en mémoire liée à la marque, Aaker, 1991). La marque est, ici, considérée comme un réseau sémantique d'informations activées par le nom de la marque.

Ces associations peuvent être fonctionnelles ou abstraites. Les associations fonctionnelles sont liées aux caractéristiques du produit ou des bénéfices qu'entraînent son usage : attributs intrinsèques et extrinsèques, situations d'usage... Les associations abstraites sont indépendantes du produit comme les bénéfices expérientiels : recherche de variété, sensations..., symboliques : expression de soi, appartenance sociale... Ce sont les associations fortes, dominantes, positives et en cohésion de la marque qui vont déterminer la capacité de celle-ci à transférer de la performance aux produits marqués (Krishnan, 1996 ; Changeur, 1999, 2003).

1.2.1.3 Approche du capital marque par ses conséquences sur les choix

Les recherches sur le capital marque du point de vue du consommateur ont également pour objet d'isoler la performance de la marque de celle du produit (Kamakura et Russell, 1993 ; Swait et al., 1993 ; Srinivasan, 1979). Basée sur la théorie économique de l'utilité, cette approche décompose la préférence ou le choix des consommateurs entre ceux liés aux attributs du produit et ceux spécifiques à la marque (Changeur, 2003).

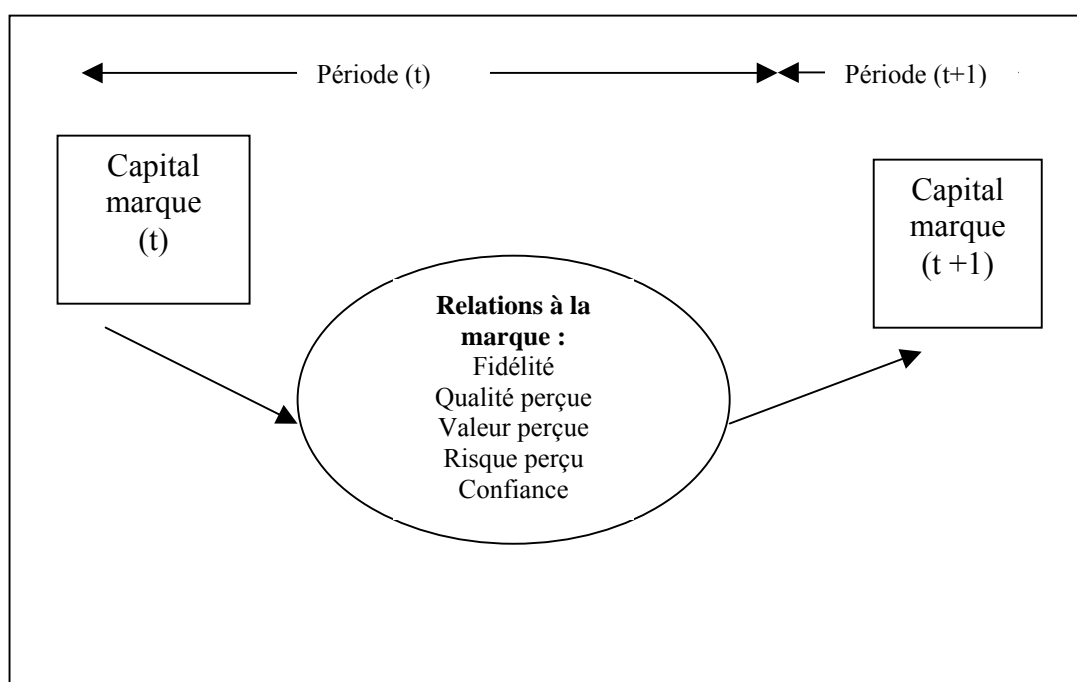
Sur le plan des conséquences du capital marque sur le comportement des consommateurs, plusieurs recherches ont montré l'effet du capital marque sur certaines relations entre le consommateur et la marque comme l'attachement à la marque, la fidélité et la confiance dans la marque (Aaker, 1991 ; Ladwein et Bensa, 1996 ; Lacoeylle, 2000 ; Amraoui, 2004), l'attitude envers la marque (Faircloth et al., 2001), la qualité perçue, la valeur perçue et

l'unicité de la marque (Aaker, 1991 ; Netemeyer et al., 2003 ; Kapferer et Shuiling, 2004), la réputation de la marque (Chaudhuri, 2002), le risque perçu (Amraoui, 2004).

La plupart de ces construits sont considérés parfois comme des antécédents et parfois comme des conséquences du capital marque. Ce qui suggère l'existence d'un processus cumulatif de formation du capital marque, à l'image des travaux d'Evrard (1993) sur la satisfaction.

Ceci semble conforter les propositions de Changeur (2003), qui montre que les recherches s'intéressent, de plus en plus, aux effets du marketing mix sur le capital marque et permettent de comprendre la dynamique de construction et d'évolution de ce dernier. En effet, le caractère dynamique du capital marque (Kapferer et Shuiling, 2004) lié aux actifs inclus dans les investissements marketing et au passif issu de possibles erreurs marketing (Aaker, 1991), peut expliquer que les relations entre les individus et leur marque soient à la fois antécédents et conséquences du capital marque (Korchia, 2001).

Figure 2.2 : Les liens entre le capital marque et les relations à la marque, adapté d'Evrard (1993)



Kapferer et Shuiling (2004) ont recensé pas moins de 25 variables différentes proposées aux consommateurs pour évaluer les marques, classées en quatre catégories : cognitives, affectives, comportementales (conatives) et autres. Ce sont généralement les variables cognitives et affectives qui sont les plus utilisées (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Kapferer et Shuiling, 2004).

Les différentes mesures du capital marque proposées dans la littérature suivent ces deux approches.

1.2.2 Mesures du capital de marque

Deux modèles d'évaluation du capital marque existent. Celui de Kamakura et Russell (1993) part de deux hypothèses : 1) le consommateur va choisir le produit marqué auquel il attribue la plus forte utilité, 2) le choix est fonction des préférences supposées stables et d'éléments contextuels comme l'exposition récente à la publicité et aux variations de prix.

Le deuxième modèle est celui Park et Srinivasan (1994), qui considère que le capital marque mesure la différence entre la préférence globale du produit marqué et celle due aux caractéristiques objectives du produit³².

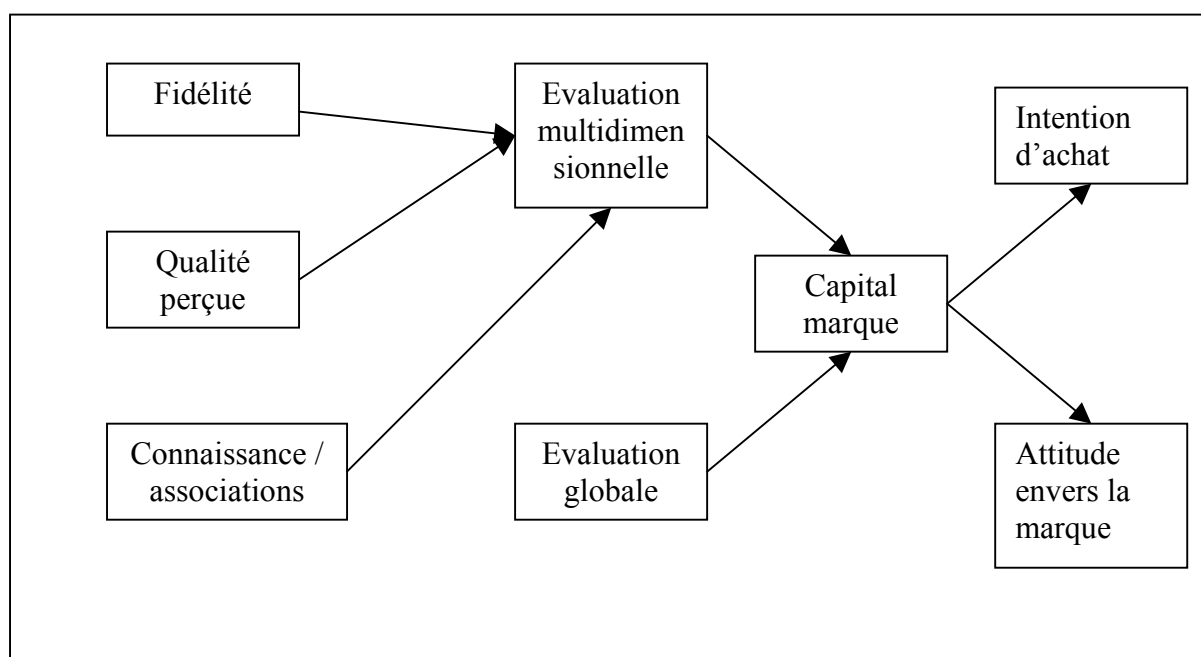
Dans le premier modèle, en utilisant une vision du capital marque basée sur le comportement du consommateur, Yoo et Donthu (2001) mesurent le capital marque à travers les réponses des consommateurs face à deux produits, l'un marqué et l'autre pas, avec le même niveau de stimuli marketing et les mêmes attributs. La différence dans les réponses des consommateurs montre alors les effets des investissements en marketing sur la longue période.

En reprenant les quatre dimensions du capital marque définies par Aaker (1991, 1996) et Keller (1993), à savoir la fidélité à la marque, la connaissance de la marque, la qualité perçue de la marque et les associations à la marque, Yoo et Donthu (2001) ont proposé une échelle multidimensionnelle de mesure du capital marque à des étudiants américains, coréens et américano-coréens (1530 personnes). Les auteurs ont décomposé le capital marque en deux parties : une partie multidimensionnelle basée sur la fidélité, la qualité perçue, la connaissance

³² Pour une synthèse sur les mesures, voir Jourdan (2001).

et les associations à la marque (10 items), et une partie basée sur un construit unidimensionnel qui représente une évaluation globale de la marque, mesurée par une échelle de 4 items.

Figure 2.3 : Mesure du capital marque du point de vue des consommateurs (Yoo et Donthu, 2001)



L'article de Yoo et Donthu (2001) apporte une avancée substantielle dans la mesure du capital marque à partir de ses antécédents potentiels. Certaines limites ont été, cependant, soulevées par les auteurs. En particulier, celles qui concernent les modalités du transfert du capital marque en cas d'extension de la marque et la probable hiérarchie que le modèle laisse apparaître (les associations à la marque précèdent la qualité perçue qui précède la fidélité).

L'article montre également que les items ne sont pas perçus de la même façon par les Américains, les Coréens-Américains et les Coréens, ce qui suppose une dimension culturelle importante dans le capital marque pour le consommateur.

La recherche de Yoo et Donthu (2001) a été reproduite par Washburn et Plank (2002) dans un autre contexte et en y incluant des aspects liés au co-branding entre marques fortes et faibles. Elle conclut à la solidité de l'échelle de mesure de Yoo et Donthu (2001), mais propose de séparer l'échelle de la connaissance (Awareness) et celle des associations. Les deux construits

sont fortement corrélés, la connaissance précédant les associations, mais ils sont distincts. En effet, on peut connaître une marque sans pour autant développer des associations spécifiques à cette marque.

Dans toutes les approches du capital marque, l'image de marque et les associations à la marque semblent jouer un rôle important dans le choix des produits marqués.

L'évaluation des marques est souvent liée aux associations de marque, mais elle ne permet pas aux managers de séparer les associations spécifiques à la marque de celle liées aux produits marqués. L'image du pays ou de la région d'origine est généralement mesurée de manière distincte de celle des produits et des marques.

Une étude récente (Van Osselaer et Alba, 2003) montre, par ailleurs, que, sous certaines conditions (principalement liées à la facilité d'apprentissage de la qualité), l'utilisation d'une information sur un attribut de qualité pour promouvoir le produit peut déplacer le lieu du capital marque vers l'attribut qui dispose alors d'un véritable « capital attribut », en particulier dans l'extension de la marque dans une nouvelle catégorie de produit. L'utilisation de l'information sur un attribut de qualité réduit l'influence de la marque dans le jugement de la qualité aussi bien dans la catégorie d'origine que dans la catégorie de produits en extension. Cette recherche confirme l'utilité de la marque en tant que signal de qualité en cas de complexité de jugement de la qualité.

1.3 Effet de la région d'origine sur le capital marque

Même si peu de recherches sur l'effet pays d'origine ont abordé la notion de capital marque (Lin et Kao, 2004), plusieurs travaux ont concerné des concepts très proches : valeur de la marque (Johansson et Nebenzahl, 1986), image de marque (Nebenzahl et Jaffe, 1997), évaluation globale de la marque (Lee et Brinberg, 1995) et possibilité de hausse de prix (Agrawal et Kamakura, 1999).

Comme nous l'avons montré plus haut, le rôle des associations à la marque est central dans la mesure du capital marque du point de vue des consommateurs. Le capital marque se traduit par le biais de perception des produits du fait de l'existence de la marque (Park et Srinivasan, 1994). La stratégie des entreprises et leur activité marketing ont pour objectif de provoquer,

dans l'esprit des consommateurs, des pensées et des images positives qui vont influencer leurs comportements de choix. Le capital marque représente donc cet effet « subjectif » apporté par la marque dans l'évaluation des produits (Farquhar, 1989 ; Keller, 1993).

Toutes les associations à la marque ne sont pas équivalentes dans la formation du capital marque ; seules les associations fortes, uniques et favorables jouent un rôle dans la formation du capital marque (Keller, 1993 ; Changeur, 1999 ; Korchia, 2001).

Les associations à la marque constituent un élément fondamental de l'image de marque : « *L'image de marque est définie comme les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* » (Keller, 1993).

On peut donc considérer que la mesure des associations (fortes, uniques et favorables) à la marque permet d'évaluer le capital marque du point de vue du consommateur.

Sur les marchés internationaux, on peut faire l'hypothèse que parmi les associations à une marque, certaines soient influencées par le pays d'origine de la marque. Ainsi, même une simple prononciation à la française des noms de marque influence la perception plutôt hédonique des produits marqués (Leclerc, Schmit et Dube-Rioux, 1989 ; 1994).

La force des liens entre une marque et un pays (ou une région d'origine) est particulièrement important dans le secteur agroalimentaire qui se caractérise par la coexistence de marques globales, de marques locales (Kapferer et Shuiling, 2004) et de nombreux signes de qualité qui sont autant de marques différentes.

Kapferer et Shuiling (2004) définissent quatre types de marques locales sur la base du positionnement de la marque, du nom de la marque et de la nature physique du produit.

Tableau 2.2 : Classification des marques locales (Kapferer et Shuiling, 2004)

	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
Positionnement	Local	Global	Local	Global
Nom de marque	Local	Local	Local	Local
Produit	Local	Local	Global	Global
	Marque locale pure	Marque locale étendue		

Dans la définition adoptée par Kapferer et Shuiling (2004), la marque est considérée comme locale lorsqu'elle existe seulement dans un pays ou une zone géographique limitée (comme la marque française Président du groupe Lactalis), par opposition aux marques globales qui utilisent le même nom, le même positionnement et les mêmes produits partout dans le monde (comme la marque Danone du groupe Danone). Les auteurs font, ici, la différence entre une marque locale et une marque perçue comme locale. Par exemple, la marque allemande de cosmétique Nivea est perçue comme française en France et anglaise en Grande Bretagne.

La base de données utilisée par les auteurs est extraite de celle de Y&R Brand Asset Valuator³³, et porte sur 12 catégories de produits alimentaires, 507 marques évaluées par 9739 personnes dans 4 grands pays européens (Grande Bretagne, France, Allemagne et Italie). Les principaux résultats de cette recherche montrent que, globalement, les marques locales jouissent d'une plus grande confiance que les marques internationales, que les traits d'images des marques locales portent sur la confiance, la santé, la tradition, l'authenticité, et que les marques internationales sont perçues comme étant à la mode, distinctes, sympathiques, ludiques ou prestigieuses. La confiance apparaît, dans cette recherche, comme un avantage compétitif des marques locales par rapport aux marques globales.

Ces résultats viennent expliquer et conforter les stratégies des firmes multinationales qui consistent à localiser leurs marques. C'est le cas, par exemple, d'Unilever qui propose ses crèmes glacées sous la marque Miko en France, Wall's en Grande Bretagne et Agnési en Italie.

³³ Young & Rubicam worldwilde brand database

Attacher une marque à une origine géographique paraît donc comme étant une source de valeur pour les marques.

Alors que la littérature sur l'effet du pays d'origine traite souvent de l'effet du pays d'origine sur les marques ; dans la littérature sur la marque, à notre connaissance, aucune recherche sur l'effet de l'origine géographique des marques n'a été menée, à l'exception de la recherche de Grace et O'Cass (2002). Dans cette recherche, les auteurs veulent identifier les dimensions associées à des produits marqués et à des services marqués. Ils conduisent des entretiens qualitatifs au sujet de divers produits (Kellogs Weetabix, les vêtements Espirit...) et services (la banque Westpac, la poste d'Australie). Parmi les résultats, apparaît le pays d'origine comme étant une dimension importante de l'image des produits et des services.

De même, Chuen-Huang et Kao (2004), sans le tester empiriquement, proposent un modèle d'effet du pays d'origine sur le capital marque.

L'observation du marché montre, cependant, que le recours à l'image du pays d'origine comme soutien de l'image de la marque est relativement courant dans les stratégies des entreprises, en particulier sur les marchés étrangers. Certaines marques sont même devenues des symboles des pays et se confondent avec lui (Coca-Cola et les USA, Chanel et la France...).

Chaque marque est alors associée, dans l'esprit du consommateur, à un pays particulier. De ce fait, la globalisation des marchés et les délocalisations des usines de production dans des pays en développement peut affecter l'évaluation du produit marqué et l'image de la marque (Johansson et Nebenzahl, 1986).

1.4 Capital marque, capital pays : extension de marque ou co-marque ?

De plus en plus de chercheurs et de praticiens considèrent que le pays (ou la région) d'origine est une marque au même titre que les marques commerciales (Kotler et Gertner, 2002 ; O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2000 ; Krissof et al., 2004 ; Kent et Walker, 2000).

En effet, plusieurs pays ou régions prennent conscience de l'utilité de leur image dans la valorisation des produits et dans la recherche d'avantages concurrentiels. Dans de nombreux pays, les institutions publiques pratiquent une réelle stratégie marketing de leur image sur les

plans de la communication, du positionnement et de la gestion de la gamme des produits et des marques.

Les entreprises peuvent alors s'appuyer sur la marque « ombrelle » du pays, selon leur propre stratégie et la cohérence avec leur offre.

Le pays d'origine, comme la marque, apporte au consommateur une aide dans l'évaluation des produits et dans le processus de choix. L'existence de biais lié à l'information du pays d'origine dans l'évaluation des produits suppose que le pays véhicule une image, des associations et un capital. 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.

Dans beaucoup de cas, la marque pays ou région est considérée comme une marque ombrelle qui regroupe des marques-filles et aboutit à une architecture complexe et difficilement identifiable par le consommateur. C'est d'ailleurs souvent le cas des appellations d'origine et autres labels collectifs dans le secteur agroalimentaire. Ainsi récemment, Larceneux (2003) parle de « capital label » dans la mesure où celui-ci permet d'informer le consommateur sur certaines dimensions de la qualité, de distinguer (rendre unique) le produit et d'augmenter la réputation et l'estime du producteur.

Le pays ou la région d'origine et les autres labels collectifs assurent finalement auprès des consommateurs les mêmes fonctions que celles assurées par la marque de l'entreprise.

Cependant, contrairement à la marque, le pays d'origine, signe collectif regroupant une grande diversité de produits et de marques, ne permet pas d'identifier seul un produit. En revanche, il peut transférer de la valeur aux produits et aux marques. Il s'agit, alors, d'un capital pays mobilisable dans des extensions de marques ou même dans des opérations de cobranding.

Mital et Tsiros (1995) ont montré qu'il peut y avoir un transfert de l'effet pays d'origine sur une marque vers d'autres marques proches. Ce transfert ne concerne pas seulement certains attributs de la marque mais aussi l'évaluation globale de la marque en extension. Comme dans l'extension de marque, une certaine cohérence perceptuelle est nécessaire entre l'image du pays et celle de la marque en extension.

En ce qui concerne l'alliance entre une grande marque connue et un pays, on peut considérer qu'il s'agit davantage d'une opération de co-marquage. D'après Cegarra et Michel (2001, p.59), « *le co-marquage est une alliance entre deux ou plusieurs marques fondée sur : une coopération dans la conception du produit, au plan fonctionnel (i.e. caractéristiques techniques) ou symbolique (design du produit, identité visuelle).*

« *la co-signature du produit par les marques partenaires, sur le produit lui-même ou sur ses éléments d'identification (conditionnement, étiquette) ».*

L'intention stratégique d'une opération de co-marquage est de générer une évaluation favorable du produit co-marqué, qui bénéficie du transfert de certaines dimensions de chacune des deux marques (Bengtsson, 2004). Lorsque l'alliance met en jeu une marque à fort capital et une autre à capital marque faible, ce dernier s'améliore en présence de l'autre marque (Washburn et Plank, 2002).

Dans la littérature récente sur le co-marquage, le rôle de la cohérence perceptuelle, entre non seulement les deux marques en présence mais aussi entre chacune des marques et la catégorie du produit co-marqué, est centrale dans l'évaluation du produit (Cegarra et Michel, 2001).

Conclusion de la section 1

Les différentes stratégies des entreprises en matière de gestion des marques ont contribué à l'émergence de marques globales puissantes qui concentrent une grande partie de la valeur des entreprises.

La revue de la littérature de cette section a permis d'explorer les différentes approches de la marque, tantôt considérée comme une catégorie cognitive, tantôt comme une représentation sociale, et tantôt comme un réseau sémantique d'informations liées en mémoire à la marque, mais toujours apportant une performance propre indépendante du produit.

Nous avons également passé en revue les différentes conceptualisations et mesures de la valeur de la marque (capital marque).

Les approches du capital marque du point de vue du consommateur font apparaître le rôle central des relations à la marque, aussi bien en tant qu'antécédents que conséquences du capital marque, ainsi que l'importance de certaines associations à la marque dans la formation de l'image.

Cette section a également montré que le pays d'origine peut constituer une source de valeur pour les marques en particulier les moins familières. Nous avons également présenté la littérature relativement récente qui considère le pays ou la région d'origine comme une marque. Ainsi, associée à une marque commerciale sur un produit, l'alliance entre les deux marques peut constituer une opération de co-marquage.

Nous présenterons, dans la section 2, une lecture transversale des synthèses de la littérature présentée précédemment, dans le but de proposer un cadre conceptuel adapté à notre recherche.

Section 2 - Vers un modèle intégrateur de l'effet de l'image régionale et de la marque

Le chapitre 1 a permis d'explorer la littérature sur la nature des produits de terroir et la place de l'origine géographique des produits dans les tendances de la consommation alimentaire et son rôle comme signal pertinent de la qualité. Il a également permis de faire le parallèle entre la littérature très abondante sur l'effet Pays d'Origine et celle plus restreinte sur l'effet Région d'Origine dans l'évaluation des produits. Dans cette littérature, le pays ou la région d'origine est considéré comme une catégorie cognitive qui permet un transfert d'attitude du pays ou de la région vers le produit d'origine. La région d'origine a une influence sur l'évaluation des produits à travers son image par un effet de halo. Une région ayant une bonne image va influencer positivement l'évaluation d'un produit originaire de cette région.

Dans la première section du chapitre 2, nous avons examiné la littérature sur la marque dans le but de tenir compte de l'effet de la marque sur l'évaluation d'un produit marqué et d'origine. Que ce soit à travers l'attitude envers la marque ou à travers le capital de la marque, un produit marqué bénéficie du transfert de valeur de la marque.

Cette seconde section du deuxième chapitre a pour objectif de construire un modèle conceptuel qui intègre les effets de la catégorie de produit, de la région d'origine et de la marque dans l'évaluation d'un produit marqué et d'origine. Ces trois niveaux de signal qui co-existent sur un même produit laissent présager des effets principaux et des effets de congruence et de fit.

Nous ferons appel, dans un premier temps, à la théorie de la catégorisation pour identifier le processus de catégorisation et l'influence de la typicalité dans l'évaluation des produits et des marques. Dans un deuxième temps, nous reviendrons sur l'effet région d'origine et de la marque, afin d'en préciser les processus d'influence et de les inclure dans notre modèle.

2.1 Le terroir et le pays d'origine : une approche catégorielle

La catégorisation est une fonction fondamentale dans le comportement des individus. Empruntée à la psychologie cognitive, la théorie de la catégorisation est à la base de nombreux développements dans la discipline marketing.

Nous allons présenter dans cette section, les fondements de cette théorie et ses applications en marketing avec pour principal fil conducteur la vérification de la pertinence de considérer les produits de terroir comme une catégorie cognitive composée d'éléments qui partagent certains attributs et des croyances générales associées aux produits de cette catégorie. Nous pourrons ainsi considérer que le produit ainsi catégorisé pourra bénéficier du transfert d'attitude et de l'affect associés à la catégorie.

Nous verrons également, dans cette section, l'importance de la typicalité des produits dans la catégorie « produits de terroir ».

2.1.1 La théorie de la catégorisation

La théorie de la catégorisation, issue de la psychologie cognitive, a été largement utilisée en marketing dans des travaux sur la gestion des marques, sur le positionnement, ou encore sur la communication. Dans cette théorie, les travaux portant sur la représentation de la connaissance et l'organisation de l'information stipulent que les informations sont classées en catégories cognitives (Mervis et Rosch, 1981). Une catégorie existe si deux objets ou plus sont jugés équivalents. Une catégorie est formée d'un cœur, qui rassemble les instances les plus typiques, entouré d'un ensemble plus ou moins étendu d'objets de moins en moins similaires entre eux (Rosch, 1973).

La catégorie recouvre des éléments (des instances) et les connaissances associées à la catégorie. Cette organisation des connaissances est nécessaire à chaque individu pour produire des connaissances, traiter les informations de manière rapide et faciliter ainsi les décisions (Bruks, 1985 ; Suján, 1985). Selon Barsalou (1985), les catégories peuvent être préexistantes, naturelles (taxinomiques) ou formées dans un but précis (Goal-derived categories).

Le processus de catégorisation (affectation d'un élément à une catégorie) peut se faire de manière holistique, par une évaluation globale de la typicalité d'un produit ou d'une marque, ou de manière analytique, en "décortiquant" les attributs de manière indépendante.

L'approche analytique considère que l'individu traite l'information de manière linéaire et combine de façon additive les différents signaux (processus à la base des modèles multi-attributs compensatoires). Le traitement holistique de l'information est basé sur une évaluation globale de la similarité perçue entre un élément et la catégorie. Le recours à chacun des modèles est variable selon le type de produit (nouveau, esthétique...) et des variables individuelles (le besoin de cognition, le style de traitement visuel-verbal...).

Certains auteurs ont montré que les processus analytique et holistique sont complémentaires (Cohen et Basu, 1987) et non opposés (Fiske et Pavelchak, 1986).

Plusieurs facteurs jouent dans le processus de catégorisation : la familiarité (Alba et Hutchinson, 1987), l'expertise (Alba et Chattopadhyay, 1985), l'ordre d'entrée de la marque sur le marché (Kaufmann, 1997).

Les modèles de catégorisation mis en évidence par Cohen et Basu (1987) peuvent correspondre à différents processus :

- l'élément nouveau est affecté à la catégorie avec laquelle il a le plus d'attributs en commun (modèle classique). L'ensemble des éléments de la catégorie possèdent des attributs individuellement nécessaires et collectivement suffisants. Cette approche a souvent été critiquée par sa rigidité (Komatsu, 1992).
- le modèle de l'exemplaire postule qu'une catégorie peut être représentée par ses exemples. L'individu compare le nouvel objet aux objets connus de la catégorie (Medin et Smith, 1984).
- l'élément nouveau est comparé à un prototype de chaque catégorie (modèle prototypique). Rosch et Mervis (1975) définissent le prototype comme une série de caractéristiques, communément associées aux membres de la catégorie. Il représente la tendance centrale de la catégorie. L'affectation à une catégorie se fait par comparaison de l'élément nouveau au prototype de chaque catégorie.

Dans la conception prototypique (ou probabiliste), les auteurs ont montré qu'il existe généralement trois niveaux d'abstraction :

- le niveau de base est généralement considéré comme le plus utile. Il est utile aux individus pour classer spontanément les objets, car il permet de maximiser les différences entre catégories et de minimiser les différences intra-catégorie. C'est celui qui nécessite le moins de ressources cognitives (Bonthoux, 2001) ;
- le niveau Subordonné est utilisé par les individus qui possèdent une capacité à réaliser des découpages plus fins. Les éléments appartenant à ce niveau ont plus d'attributs similaires qu'avec ceux du niveau de base ;
- le niveau Supra-Ordonné correspond à des catégories plus abstraites regroupant des éléments dissimilaires.

Par exemple, Sujana (1985) a montré l'existence d'un niveau supra-ordonné (les boissons), un niveau de base (les soft-drinks ou les jus de fruits) et un niveau subordonné (les marques Coca-Cola, Schweppes...).

Ces différents types de catégories taxonomiques ont été enrichis par les travaux de Barsalou (1985), qui a introduit l'existence de catégories contextualisées, c'est-à-dire formées et construites pour répondre à un objectif personnel comme, par exemple, la catégorie des aliments à éviter lors d'un régime.

Barsalou (1985, 1991) parle de catégories à but « ad hoc » qui ne sont pas établies en mémoire mais formées de façon impromptue car non habituelles, et de catégories à but naturelles, comme se désaltérer, devenir riche... (Arts et Dijksterhuis, 2000 ; Aurier, 1999 ; Ratneshwar et Shocker, 1991).

Le processus de catégorisation consiste, dans tous les cas, à rechercher des similarités entre une catégorie préexistante en mémoire et l'objet nouveau à évaluer.

Similarité basée sur les attributs :

Développée à partir des travaux de Tversky (1997), elle est définie comme « *une fonction positive des attributs communs de deux objets A et B, et négative de leurs caractéristiques distinctes* ». La mesure de la similarité consiste à comparer les produits (généralement la marque et le produit en extension) sur un certain nombre d'attributs tangibles. Des scores élevés de ces mesures sont associés à une plus forte propension des consommateurs à transférer les connaissances et l'affect de la marque au produit en extension (Aaker et Keller, 1990 ; Broniarczyk et Alba, 1994). Il est reproché, principalement, à cette approche la difficulté de choix des attributs critiques, et la mesure en cas de non présence d'attributs tangibles comparables (Barsalou, 1985 ; Medin et Smith, 1984 ; Johnson, 1984).

Similarité basée sur l'usage

Deux produits sont jugés similaires s'ils ont un usage commun dans une occasion donnée même s'ils sont physiquement différents (Ratneshwar et Shocker, 1991). En effet, notamment pour les produits complémentaires dans une occasion d'usage (rasoir et mousse à raser), le jugement de similarité se réfèrera davantage à une situation d'usage pour transférer ses connaissances et son attitude envers le produit connu vers le produit inconnu. Cela implique que, dans les stratégies d'extension de marque, des catégories différentes de celles de la marque mère peuvent offrir des possibilités d'extension dans l'usage.

Cette approche de la similarité perçue a engendré un courant de recherche riche sur la définition des frontières d'un marché, de la concurrence et du positionnement des produits (Aurier, 1997). En effet, si deux produits sont perçus comme similaires dans la satisfaction d'un besoin, ils sont alors substituables et donc concurrents³⁴.

Cette approche présente également des limites (Martin et Stewart, 2001). En effet, la similarité basée sur les attributs et celle basée sur l'usage ne sont pas des manifestations alternatives d'un même construit, mais des construits distincts. Dans un contexte d'usage particulier, les individus vont juger les caractéristiques communes des produits en relation avec la situation. Les auteurs considèrent alors que la similarité basée sur l'usage paraît comme étant plus générale que la similarité basée sur les attributs. Par ailleurs, certaines

³⁴ Pour une synthèse voir la thèse de G. Guintcheva, (2003), « L'univers de consommation : conceptualisation et impact sur la substituabilité et la complémentarité des produits. Une application à la consommation alimentaire, Université de Montpellier II, 244p.

mesures de la similarité d'usage ne suffisent pas à expliquer la similarité perçue pour des produits qui ne partagent ni attributs ni situations d'usage, comme par exemple un shampoing et un liquide vaisselle, qui ne partagent ni caractéristiques tangibles, ni situation d'usage, mais peuvent partager un même sens de la marque (blancheur, pureté, propreté...).

Similarité basée sur la cohérence conceptuelle

Le point de départ de cette approche est constituée des travaux de Murphy et Medin (1985). En effet, ils adoptent une approche plus holistique basée sur l'idée que chaque individu possède sa propre théorie et schémas conceptuels, dans lesquels il classe les objets ensemble. Ainsi, des produits peuvent-ils être considérés comme similaires pour différentes raisons : attributs communs, usage partagé, concepts de marque (prestige, fonctionnelle), bénéfices recherchés...

Cette approche se situe également dans la théorie de généralisation sémantique testée par Roman (1969). Cet auteur conclut, après 3 études de cas, que la généralisation sémantique est un bon prédicateur du succès ou de l'échec de l'extension de marque.

Park, Milberg et Lawson (1991) suggèrent que des produits peuvent être perçus comme similaires sur la base de leur image utilitaire ou prestigieuse. Le problème posé par cette définition est la difficulté de l'opérationnalisation et de la mesure de la base de similarité. Comment en effet, mesurer la similarité sans identifier, par avance, les attributs potentiellement idiosyncrasiques qui sont utilisés comme base de perception (Martin et Stewart, 2001).

Similarité basée sur un but

Deux objets sont similaires s'ils partagent un ensemble d'associations en mémoire organisées autour d'un but commun (Barsalou, 1983). Un but est défini comme « *des bénéfices abstraits perçus par le consommateur comme étant capables, à travers des caractéristiques physiques ou abstraites d'une classe de produits, de permettre d'atteindre un but* » (Huffman et Houston, 1993). Cependant, un individu peut classer un produit de plusieurs manières selon les situations (Ratneshwar et al., 2001).

Cette approche offre l'avantage, par rapport aux premières, d'être moins floue et apparaît comme celle qui peut rassembler aussi bien l'approche par les attributs, par la situation d'usage et par la cohérence conceptuelle. De plus, elle s'inscrit dans le processus de

catégorisation qui se base sur le but comme contexte pertinent du traitement de l'information et de la prise de décision.

La congruence d'un produit par rapport à un but est mesurée par le « fit » entre le produit et le but, qui reflète le degré auquel le produit est perçu comme approprié pour atteindre un but (Martin et Stewart, 2001). Lorsque les buts sont clairement identifiés, ils offrent un contexte qui agit comme une tâche d'organisation pour guider le traitement de l'information, du jugement de similarité et de prise de décision (Martin et Stewart, 2001).

Dans le domaine alimentaire, Ross et Murphy (1999) ont montré que la catégorie est organisée simultanément par des catégories taxonomiques (fruits, légumes, viande) et par le contexte de consommation ou la situation d'usage (petit déjeuner, snacks). Nous pouvons donc considérer que plusieurs processus catégoriels peuvent être utilisés, dans certains domaines, en même temps.

Ces différentes approches des processus de catégorisation des informations diffèrent fondamentalement sans que l'on puisse privilégier l'une ou l'autre. On peut cependant admettre que quel que soit le type de catégorie, elle se forme par des éléments variant dans leur degré de typicalité.

2.1.2 Typicalité et jugement catégoriel

Dans le modèle de structure cognitive, la typicalité mesure le degré de représentativité d'un élément dans une catégorie et permet de définir les traits de la catégorie (Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Loken et Ward, 1990). Chaque catégorie est dotée d'une structure hiérarchique interne qui lui est spécifique (Rosch, 1973 ; Wilkins, 1971).

Le modèle, basé sur la typicalité, postule que :

- certains éléments sont de meilleurs exemplaires de la catégorie que d'autres,
- il existe des éléments dont la typicalité est incertaine,
- tout élément varie en typicalité en toute catégorie.

Les éléments les plus typiques de la catégorie nécessitent un traitement moins long de l'information. Pour un consommateur peu familier avec le produit, le transfert et l'acquisition

de l'information se feront par inférence. L'inférence est définie comme la construction de sens au delà de l'information donnée explicitement (Kerby, 1967, Roman 1969 ; Dick et al. 1990). Le jugement d'inférence n'est indépendant ni de la marque, ni des catégories de produits (Ladwein, 1993). Les travaux sur la préférence (Nedungadi et Hutchinson, 1985) ont montré, par ailleurs, qu'il existe des relations entre l'intensité du jugement de typicalité et la préférence. D'autres auteurs ont trouvé des liens avec l'attitude (Ward, Bitner et Barnes, 1992).

La notion de typicalité permet de positionner un produit dans une catégorie, mais semble également intervenir dans le jugement et le choix en situation d'incertitude par manque d'information ou d'un trop plein d'information, dépassant les capacités de traitement de l'individu. Ce concept a été utilisé en marketing par Nedungadi et Hutchinson (1985), qui ont montré l'existence d'un continuum dans le degré de typicalité perçue des marques dans les catégories de produits, et ont mis en évidence une corrélation entre le degré de typicalité des marques et la préférence des consommateurs. Compte tenu de leur portée managériale, ces résultats ont suscité plusieurs recherches, aussi bien en France (Ladwein, 1993 ; Odou et Nicholson, 2000 ; Changeur, 1999) qu'aux USA (Loken et Ward, 1987 ; Ward et Loken, 1986, 1988), avec l'objectif d'identifier les facteurs qui déterminent le degré de typicalité perçue des produits et des marques.

Parmi les déterminants de la typicalité, on trouve la familiarité, la ressemblance familiale, la structure d'attributs, l'idéal et la cohérence.

La familiarité représente la proximité perçue entre le consommateur et la catégorie de produit. Barsalou (1985) montre qu'elle n'est pas significative dans le jugement de typicalité alors que Loken et Ward (1990) ont trouvé un lien positif entre la familiarité avec le produit d'une marque et la typicalité de ce produit vis-à-vis de la marque.

La ressemblance familiale correspond à la conceptualisation la plus courante de la typicalité. Elle est définie par le nombre d'attributs communs avec les éléments de la catégorie (Mervis et Rosch, 1981). Une des critiques portées par Loken et Ward (1990) à cette conception de la typicalité est qu'elle amène à raisonner en termes de présence/absence et qu'elle ne tient pas compte de la saillance des attributs (Dubois, 1982).

La structure d'attributs correspond à l'idée selon laquelle le jugement de typicalité dépend moins de la ressemblance avec les autres membres de la catégorie que du nombre d'attributs saillants au regard des buts ou du contexte. Plus un produit possède d'attributs saillants au

regard des objectifs liés à la catégorie, plus il sera jugé comme typique de la catégorie (Loken et Ward, 1990).

L'idéal de la catégorie est une notion introduite par Barsalou (1985), qui considère qu'un produit sera jugé typique s'il correspond à l'idéal de la catégorie. Par exemple, si la catégorie est construite dans un but de minimiser le coût d'un restaurant, un « Mc Donald » sera plus typique qu'un restaurant « trois étoiles au guide Michelin ».

La cohérence dépend de la capacité d'un objet à « faire sens » en tant que membre de la catégorie. Le produit semblant le plus logique au regard de la marque sera jugé plus typique (Dawar et Anderson, 1994).

2.1.3 Label catégoriel et processus d'évaluation

Deux étapes ont été mises en évidence dans la formation d'impression : la première consiste à catégoriser l'objet ou la personne par activation du schéma associé à la catégorie de manière spontanée et automatique ; l'individu cherchera à relier le stimulus à une catégorie cognitive (Fiske et Pavelchak, 1986). La deuxième étape consiste à affiner la première en utilisant toute l'information disponible sur l'objet et faire une catégorisation plus fine ou plus personnalisée. Cette étape est plus longue et nécessite plus de ressources cognitives. Ces ressources sont influencées par la motivation et la capacité à traiter les informations (si elles sont disponibles). La réussite du processus de catégorisation implique l'activation du schéma catégoriel, et l'évaluation globale du produit sera basée sur l'affect associé à la catégorie. En cas d'échec, c'est-à-dire si aucune catégorie n'est considérée comme pertinente, l'évaluation suivra alors un processus plus analytique sur les différents attributs de l'objet.

L'effet pays d'origine est basé sur les stéréotypes formés dans la mémoire des individus (Maheswaran, 1994). Le schéma catégoriel associé à un pays n'est pas basé sur des attributs objectifs mais sur des attributs inférés, il dépend du contexte et il varie beaucoup entre les membres de la catégorie pays d'origine. Par exemple, « les voitures japonaises sont fiables » représente une structure de connaissance basée sur un critère moins courant, dépendant du contexte et différent selon les situations.

Odou et Nicholson (2000) ont appliqué le modèle des catégories hiérarchisées dans une étude sur les produits associés à un pays. Les auteurs considèrent que les catégories cognitives associées aux produits d'un pays se situent à un niveau plus élevé que les marques. Le concept de jugement de typicalité a permis à d'autres auteurs (Guerin et Chandon, 1994) de comprendre les processus d'attribution de différents produits à leur pays d'origine. Ainsi peut-on considérer le pays d'origine comme une catégorie cognitive à partir du moment où le consommateur associe spontanément des produits à un pays.

Une étude menée par Trognon et al. (1999) sur la consommation des produits de terroir a montré qu'il existe des associations spécifiques à certains terroirs et une certaine spécialisation des terroirs dans l'esprit des consommateurs (Auvergne-fromages, Alsace choucroute, Bordeaux-vin...). Ceci suggère que la région ou le terroir d'origine d'un produit constitue une catégorie cognitive à laquelle les consommateurs associent des produits spécifiques, et que certains produits apparaissent comme plus typiques que d'autres.

Le label catégoriel « pays ou région d'origine » est ainsi utilisé par les consommateurs pour évaluer les produits. Cette information peut être utilisée comme un attribut extrinsèque dans lequel le consommateur trouve un bénéfice particulier, comme un signal qui permet d'inférer la qualité des produits, comme une heuristique qui simplifie le choix et comme un standard auquel le consommateur va comparer le produit (Li, Long et Wyer, 1993 ; Li et Wyer, 1994). Le recours à l'un ou à l'autre des modes de traitement dépend de la familiarité avec le produit, de la quantité d'information disponible sur les attributs, de l'importance de l'évaluation et de l'ordre dans lequel l'information sur le pays d'origine et sur les attributs intrinsèques est donnée.

Les études empiriques de Li et Wyer (1994) montrent que les différents processus de traitement de l'information peuvent fonctionner de manière simultanée.

Quel que soit le mode privilégié par le consommateur dans le traitement de l'information sur le pays ou la région d'origine, on peut considérer qu'il va chercher à associer un produit à la catégorie « produits du pays ou de la région » par une comparaison de la similarité du produit avec la catégorie préexistante en mémoire.

2.2 Rôle de la cohérence perceptuelle

Nous avons montré qu'un produit de terroir présente généralement 3 niveaux de marquage différents : le niveau du produit qui peut être plus ou moins fortement associé à un terroir, le niveau de la marque de l'entreprise qui peut être plus ou moins connue et le niveau de la région d'origine qui présente généralement une étendue ou un territoire plus ou moins étroit (certains terroirs sont polyvalents comme la Provence ou les Cévennes, d'autres paraissent très spécialisés comme La Camargue ou la région de Castelnaudary).

Au-delà de l'effet individuel et isolé de chacun sur l'évaluation des produits, on peut s'attendre à des effets d'interaction forts entre les trois niveaux de signalisation, à des problématiques de congruence et de fit entre eux.

Les développements précédents ont montré le rôle de la marque et du pays d'origine dans l'évaluation des produits. Nous nous intéressons, dans cette troisième section, aux effets d'interaction entre les deux attributs extrinsèques, ainsi qu'aux problèmes de congruence que cela engendre.

2.2.1 La théorie de la congruence

L'idée que les objets diffèrent dans leur degré de ressemblance n'est pas nouvelle. Evaluer et quantifier le degré de ressemblance des objets, des endroits et des personnes constitue un champ de recherche important en psychologie du consommateur (Pracejus, 1999).

Développée principalement en psychologie sociale, la théorie de la congruence est utilisée dans les investigations de la mémoire et pour expliquer la formation de l'attitude (Jagre, Watson et Watson, 2001). Dans le cadre de la recherche de la cohérence cognitive, les individus sont amenés à harmoniser leurs pensées, leurs sentiments et leurs comportements.

En effet, les travaux dans ce domaine montrent que le jugement du consommateur est déterminé par le degré de congruence entre le produit et le schéma catégoriel ainsi que son implication dans l'effort de jugement (Lee, 1995).

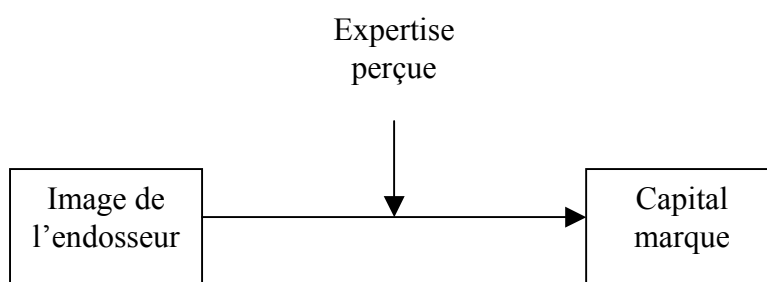
Dans la littérature marketing, cette théorie a été souvent utilisée dans l'analyse des processus de compréhension et de mémorisation des messages publicitaires. Meyers-Levy et Tybout

(1989) ont montré (sur des soft drinks) qu'un certain niveau de non congruence est nécessaire pour influencer l'attitude envers ces produits. Récemment, Bata et Homer (2004) ont montré l'importance du « fit » entre les attributs (traits d'image) d'une personnalité célèbre dans un message de publicité, ceux de la catégorie de produit et de la situation d'usage.

Par exemple, une célébrité qui incarne les produits de beauté doit être perçue comme étant belle et attractive pour être crédible et améliorer l'attitude des consommateurs (Jagre, Watson et Watson, 2001).

Le rôle de l'accord « fit » entre un endosseur et le produit dans la formation du capital marque est non seulement lié à son attractivité physique mais surtout à son expertise reconnue dans la catégorie de produit considérée (Till et Busler, 2000).

Figure 2.4 : Effet de la conformité de l'expertise de l'endosseur dans la catégorie de produit sur le capital marque (Till et Busler, 2000)



Un autre domaine dans lequel la théorie de la congruence a été beaucoup utilisée est celui des études concernant la cohérence avec soi-même (Self Congruity). Les consommateurs forment une attitude favorable vis-à-vis des produits qui possèdent une image similaire à celle qu'ils préfèrent ou désirent donner d'eux-mêmes (Ericksen, 1996).

Sirgy et Johar (1999) définissent deux types de congruence : la congruence de soi et la congruence fonctionnelle. La congruence de soi est définie comme étant la cohérence entre l'image de la marque et l'image de soi. La congruence fonctionnelle correspond à la cohérence entre les croyances des consommateurs sur l'utilité des attributs de la marque (leur performance) et les attributs « référents » du consommateur.

Pour ces auteurs, la congruence avec soi-même est un bon prédicateur de l'attitude envers la marque. La visibilité sociale de la marque, son unicité, sa différenciation et l'implication sont des variables modératrices entre la congruence de soi, la congruence fonctionnelle et l'attitude envers la marque. La congruence entre les valeurs des individus et l'identification de la marque constituent aujourd'hui un courant de recherche émergent en marketing relationnel depuis le développement des recherches sur la personnalité de la marque (Fournier, 1988) et sur celle des magasins (Salerno, 2002).

Dans la littérature sur la marque, la congruence des associations à la marque a été définie par Keller (1993, p7-8) comme étant « *le fait qu'une association partage un contenu et un sens avec d'autres associations à la marque* ». La valence et la force d'une association peuvent être affectées par les autres associations à la marque. La congruence des associations à la marque constitue la base de la cohérence de l'image de marque.

Si, globalement, les études montrent que la congruence doit être recherchée pour améliorer l'évaluation des produits, certaines études montrent qu'un certain degré d'incongruité peut être bénéfique pour améliorer l'attitude des consommateurs envers un produit ou une marque (Campbell et Goodstein, 2001 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989). En effet, dans le cas du lancement d'un produit nouveau, l'effort cognitif supplémentaire que nécessite le traitement d'une information légèrement en désaccord (incongruente) aboutit à une plus grande satisfaction et à une meilleure acceptation de la nouveauté (Campbell et Goodstein, 2001).

Les produits nouveaux présentent, généralement, des attributs congruents et d'autres non congruents. Il s'agit, alors, de rechercher le niveau de non congruence « idéal » pour améliorer l'acceptabilité des nouveaux produits.

Le rôle du risque perçu semble être une variable situationnelle qui modère l'effet de la congruence sur l'évaluation des produits (Campbell et Goodstein, 2001). Les auteurs montrent qu'en cas de fort risque perçu, la recherche de la congruence est préférée par les consommateurs en situation d'achat.

La théorie de la congruence est à la base des nombreuses recherches et applications dans le domaine de l'évaluation de l'extension de marque.

2.2.2 Rôle de la congruence dans l'évaluation de l'extension de marque

La revue de la littérature dans le domaine de la congruence, du fit et de la similarité montre que les auteurs utilisent indifféremment ces trois termes. Sans donner de définition précise à la congruence, Meyers-Levy et Tybout (1989) considèrent qu'il s'agit de cohérence (ou conformité) entre les produits et le schéma catégoriel associé aux produits (Lee, 1995). Cette conformité varie entre deux extrêmes : de parfaitement conforme à pas du tout conforme.

Ladwein (1994), dans le domaine de l'extension de marque, considère que le fit (liaison logique) ou la similarité opérationnalisent deux aspects de la congruence perceptuelle. L'auteur considère que quelle que soit la dimension adoptée pour mesurer la congruence perceptuelle (fit ou similarité), elle constitue un facteur qui favorise l'évaluation de l'extension de marque. Le rôle du fit entre la marque et le produit en extension a fait l'objet de nombreuses recherches (Aaker et Keller, 1990 ; Broniarczyk et Alba, 1994). Dans les stratégies d'alliance et de co-marquage, le rôle de la cohérence des marques a été mis en évidence dans les travaux de Park, June et Shocker (1996), Washburn et Plank (2002), Cegarra et Michel (2001) et Bengtsson (2004).

L'évaluation de l'extension de marque est, généralement, basée sur le processus catégoriel qui permet à un consommateur de transférer ses connaissances et son attitude de la marque mère au produit en extension. Dans ce processus de transfert, il est communément admis que la similarité perçue entre deux objets joue un rôle déterminant (Martin et Stewart, 2001). Plus les objets sont perçus comme similaires, plus le transfert de connaissance, d'affect et d'intention de l'objet connu à l'objet inconnu est fort (Martin et Stewart, 2001).

La littérature sur l'extension de marque a donné lieu à différentes conceptualisations et mesures de la similarité perçue : similarité basée sur les attributs, similarité basée sur l'usage, similarité dans le concept de marque et similarité basée sur un but.

Le rôle de la typicalité, conceptualisée de la même façon que le fit et basée sur la similarité perçue du produit en extension dans la catégorie marque, a également été mis en évidence dans plusieurs travaux (Boush et Loken, 1991 ; Ladwein, 1993 ; Changeur et Chandon, 1995). Plus le produit est typique de la catégorie (marque), plus il est évalué positivement.

Dans le domaine de l'effet Pays d'origine, Odou (2000) a montré que les marques les plus typiques d'un pays profitaient plus de l'image pays d'origine.

Nous pouvons donc retenir que trois facteurs de succès de l'extension de marque sont nécessaires :

- la similarité entre les catégories de produits (catégorie d'origine, catégorie en extension) ;
- le fit entre le produit en extension et le concept de marque ;
- la typicalité du produit en extension dans la catégorie « marque ».

Dans notre recherche, nous utiliserons les travaux sur l'extension de marque pour étudier les mécanismes qui favorisent le transfert de l'image et de l'attitude de la région d'origine sur les produits, ainsi que les effets de fit entre différents niveaux de marquage (origine, marque et catégorie de produit) dans l'évaluation des produits.

2.2.2.1 La congruence marque et pays d'origine

Comme nous l'avons montré précédemment, la marque et le pays d'origine sont des attributs extrinsèques généralement utilisés comme une heuristique de choix dont le but est de simplifier le processus d'évaluation des produits. Nous avons montré précédemment le rôle de la marque et du pays d'origine dans le processus de choix et d'évaluation des produits.

Dans les approches multi-attributs, les études ont associé l'effet pays d'origine et d'autres attributs comme la marque, le prix ou le point de vente... Il en ressort que, contrairement aux études mono-attribut, l'information sur le pays d'origine, en présence d'autres attributs du

produit réduit considérablement son effet (Pettersson et Jolibert, 1995 ; Obermiller et Spangenberg, 1999).

En ce qui concerne les études sur les effets relatifs de la marque et du pays d'origine, certains travaux ont montré que la marque a un effet moins important que le pays d'origine (Ahmed et d'Astous, 1995 ; Han et Terpstra, 1988). D'autres études ont montré un effet dominant de la marque (Ahmed et d'Astous, 1993 ; Tse et Gorn, 1993). Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, de manière générale, il ressort des recherches antérieures que l'effet relatif du pays d'origine est variable selon la catégorie de produit (Liefeld et Wall, 1993), la présence d'autres attributs intrinsèques (Cordell, 1992), la force de la marque (Cordell, 1992 ; Tse et Lee, 1993) et l'ethnocentrisme des consommateurs (Okechuku, 1994).

Au-delà des effets respectifs du pays d'origine, de la marque et d'autres attributs comme le prix, et des attributs intrinsèques, nous allons nous intéresser aux effets de congruence ou de fit entre le pays d'origine et la marque.

Dans le domaine de l'effet pays d'origine, la littérature qui a abordé ce sujet a essentiellement concerné les effets des délocalisations de la production dans certains pays en développement par rapport à l'origine perçue des marques. Les hypothèses sous-jacentes à l'interaction entre pays et marque sont que le changement de pays d'origine d'une marque vers un autre pays peut affecter la valeur des produits marqués (Cordell, 1992 ; Tse et Lee, 1993).

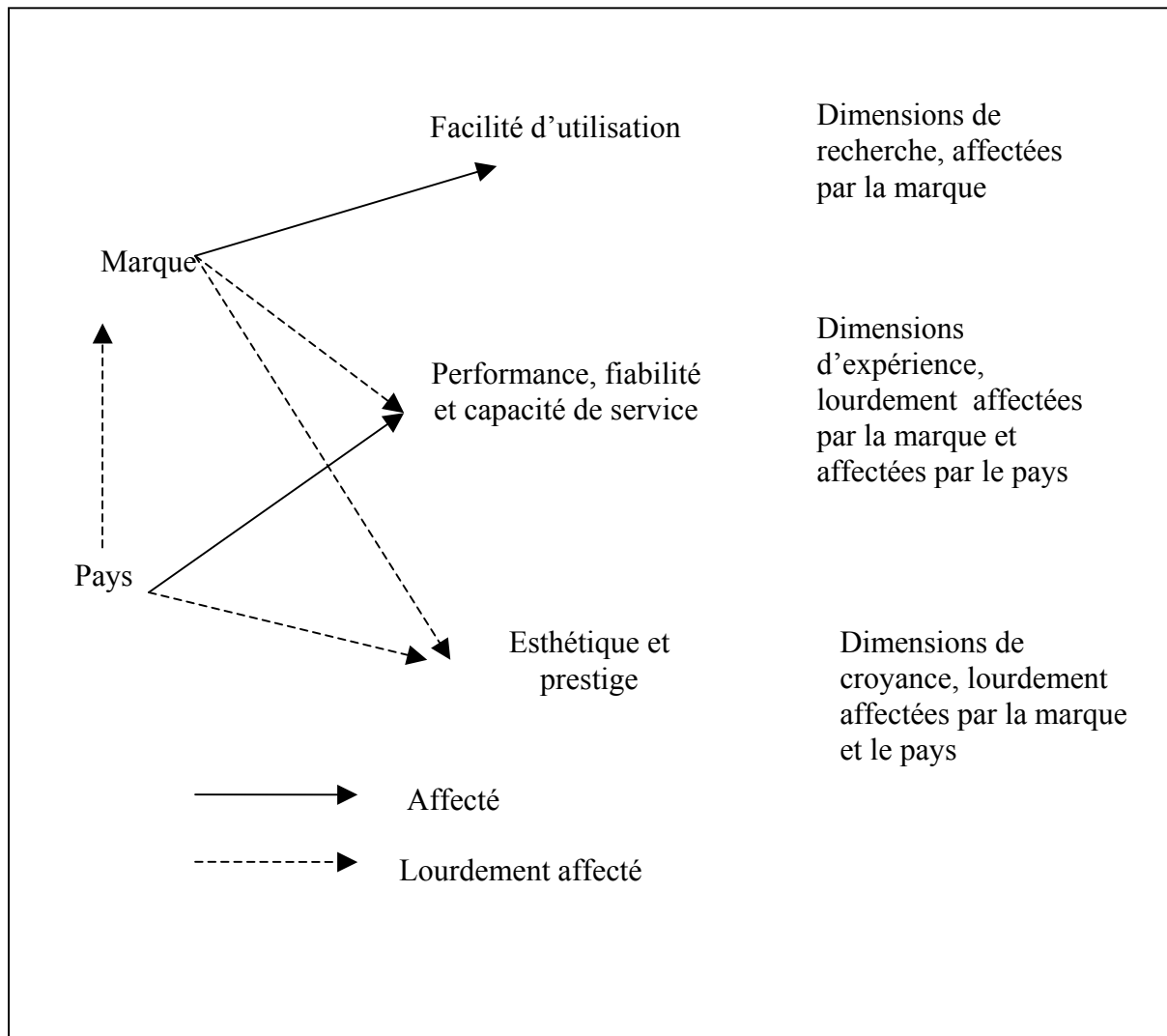
Dans ces travaux, une différence est faite entre le pays de conception (ou Country of brand), et le pays de fabrication. Ainsi, l'évaluation d'une marque de voiture, Mercedes, perçue comme allemande, peut-elle être différente de ce qu'elle serait pour la même voiture fabriquée en Bulgarie. Ce courant de la littérature s'est considérablement développé avec la globalisation des grandes marques (Han et Terpstra, 1988 ; Ahmed et d'Astous, 1995 ; Okechuku, 1994).

L'effet des délocalisations aboutit à la mise en marché de produits bi-nationaux (les pays de conception et de fabrication différents) qui peuvent affecter l'image de la marque, en particulier, si le pays de fabrication possède une image moins favorable (pays en voie de développement). De même, certains auteurs montrent que cette perte de valeur de l'image de marque affecte davantage les grandes marques que les plus faibles (Johansson et Nebenzahl, 1986).

Une autre approche considère que l'interaction entre marque et pays d'origine peut être expliquée par la congruence entre marque et pays. Celle-ci est définie comme étant l'égalité (en termes d'image) entre le pays d'origine du produit et le pays d'origine de la marque (Häubl et Elrod, 1999). Les auteurs mesurent un degré de congruence entre marque et pays par la force de l'association entre la marque et son pays d'origine. La congruence a un effet positif sur l'évaluation de la qualité du produit au-dessus et au-delà des effets de la marque et du pays d'origine. Par exemple, si un consommateur a le choix entre un poste de télévision de marque Samsung (marque sud coréenne) fabriqué en Corée et un autre de la même marque fabriqué en France, l'hypothèse de congruence suggère que le poste fabriqué en Corée sera jugé de meilleure qualité que celui fabriqué en France.

Les effets Pays d'origine et marque sont généralement appréhendés par des effets de l'image du pays et de l'image de marque sur l'évaluation de la qualité perçue des produits. L'utilisation de la qualité perçue comme variable dépendante dans la plupart des études a été remise en cause par Thakor et Katsanis (1997), qui considèrent que la qualité est très variable d'une catégorie de produit à l'autre. En effet, les auteurs testent les effets de la marque et du pays d'origine sur 3 dimensions de la qualité perçue : la qualité de recherche, d'expérience et de croyance. Dans ce modèle, l'effet pays d'origine affecte davantage les dimensions d'expérience et de croyance de la qualité des produits que celles de recherche qui est principalement influencée par la marque.

*Figure 2.5 : Effets de la marque et du pays sur les dimensions de la qualité du produit
(Thakor et Katsanis, 1997).*

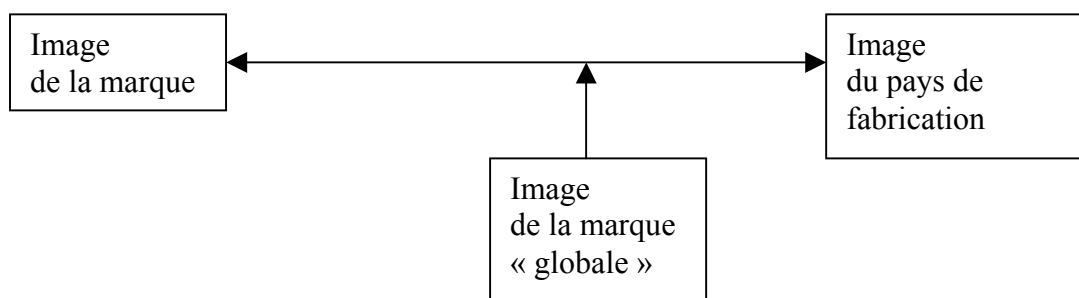


Le modèle montre également que pour les dimensions de croyance, qui regroupent des effets lourds de la marque et du pays, la congruence entre les deux constitue un élément critique dans l'évaluation des produits.

Ce modèle n'a, cependant, pas fait l'objet d'une validation empirique.

Dans le cas de produits globaux, Nebenzahl et Jaffe (1997) ont montré que la perception de l'image de marque change en cas de production dans un pays ayant un niveau de développement moins élevé que le pays d'origine de la marque. Les auteurs montrent par ailleurs, que l'image d'une marque « globale » se situe sur un continuum entre l'image pays et l'image de la marque.

Figure 2.6 : Schématisation du modèle de Nebenzahl et Jaffe (1997)



Pour les auteurs, la valeur perçue d'un produit est une moyenne pondérée entre les valeurs perçues de la marque et celles du pays de fabrication. Cette valeur peut être supérieure ou inférieure à la valeur de la marque sans mention du pays d'origine.

Comme dans d'autres recherches concernant les effets pays d'origine sur la perception des marques, l'image du pays et celle des marques est mesurée par les mêmes échelles et utilisent

des catégories de produits durables que l'on peut qualifier de produits de recherche (Nebenzahl et Jaffe, 1997 ; Roth et Romeo, 1992, Häubl et Elrod, 1999).

En matière de produits de terroir, il est rare de trouver des grandes marques associées à des régions spécifiques. En effet, compte tenu du phénomène relativement récent du concept des produits de terroir, les grandes marques alimentaires ont construit leur image sur d'autres critères comme le plaisir, la gourmandise... même si les campagnes de publicité tentent de faire évoluer l'image de ces grandes marques vers les aspects d'origine et d'authenticité. Les marques alimentaires à forte notoriété ont aujourd'hui forcément atteint des seuils de taille d'unités de production qui dépassent largement les ressources locales des régions. Or, les produits de terroir sont perçus comme étant en dehors de toute sphère marchande et fortement associés à une région géographique bien déterminée (Camus, 2003). Grande marque et terroir semblent, de ce fait, antinomiques. C'est dans ce contexte que se sont développées des marques transversales basées sur le concept « terroir », mais déclinées dans différentes catégories de produits. Il s'agit principalement des MDD dédiées de certains distributeurs (Reflets de France chez Carrefour, Nos régions ont du Talent chez Leclerc) et de quelques marques de grandes PME.

Cependant, compte tenu de l'attractivité du secteur, certaines grandes marques ont tenté de s'étendre en proposant des gammes de produits « terroir ». C'est le cas, par exemple, des marques « Taureau Ailé » avec son riz de Camargue et de Méditerranée, et de la marque « Bridel » avec le fromage « Terroir ».

Nous pouvons donc nous attendre, dans notre recherche, à des phénomènes de congruence entre marque et région d'origine.

2.2.2.2 Le fit produit/ marque

La littérature sur l'extension de marque est très riche, et a largement confirmé le rôle de la congruence entre le concept de marque et le produit en extension.

Dans la littérature sur l'extension de marque, la similarité concerne les catégories de produits d'origine de la marque et la nouvelle catégorie dans laquelle elle envisage de lancer un produit à sa marque. La similarité perçue entre ces deux catégories de produit est positivement liée à l'attitude envers le produit en extension (Boush et Loken, 1994).

Lee (1994) considère que la similarité peut concerner les attributs, les situations d'utilisation... la cohérence en termes de logique, de sens et de liaison entre le produit en extension et la marque.

Aaker et Keller (1990) ont montré que le fit entre la catégorie de produit d'origine de la marque et le produit en extension a un effet favorable sur l'évaluation de l'extension de marque. Ils montrent, par ailleurs, que le produit en extension peut bénéficier d'un transfert de l'attitude globale envers la marque ou seulement des informations sur certains attributs.

2.2.2.3 Le fit produit/région d'origine

Les premiers auteurs qui ont abordé cette question sont Roth et Roméo (1992). Ils ont mesuré le « match » ou adéquation entre une catégorie de produit et un pays. Pour cela, ils ont utilisé les mêmes dimensions pour mesurer l'image des produits et celle du pays. L'hypothèse sous jacente est que si l'image du pays correspond à des caractéristiques du produit jugées importantes, alors il y a une adéquation entre le produit et le pays.

En reprenant les items de l'image du pays d'origine issus des travaux antérieurs (Nagashima, 1970, 1977 ; Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Han et Terpstra, 1988), les auteurs retiennent quatre dimensions : l'innovation, le savoir faire, le prestige et le prix.

En croisant l'évaluation des dimensions du pays et celles liées aux produits, les auteurs distinguent quatre situations :

Tableau 2.3 : Adéquation entre image du pays et image des produits (Roth et Roméo, 1992)

		Dimensions du pays d'origine	
		Positives	Négatives
Dimensions comme caractéristiques des produits	Importantes	Adéquation favorable (1)	Adéquation défavorable (2)
	Non importantes	Inadéquation favorable (3)	Inadéquation défavorable (4)

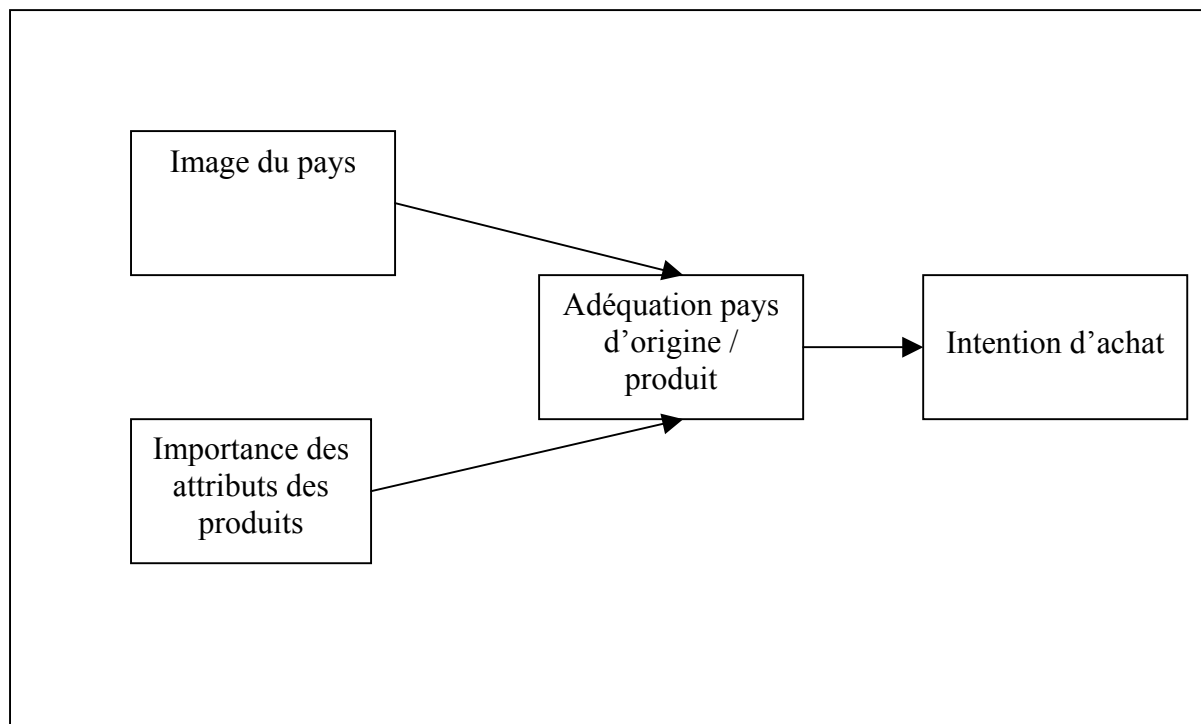
Les quatre situations définies par les auteurs peuvent être associées à des stratégies différentes de mise en valeur des produits selon la matrice suivante :

Figure 2.7 : L'adéquation produit / pays : exemples et implications stratégiques (Roth et Romeo, 1992)

		Dimensions de l'image pays	
		Positive	Négative
Dimensions comme caractéristiques des produits	Important	<p>Adéquation favorable Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voiture/Japon - Montre / Allemagne <p>Implications stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nom de marque reflète le pays - L'emballage inclut l'information pays - Promotion du pays de la marque - Potentiel attractif du site de production 	<p>Adéquation défavorable Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voiture/Hongrie - Montre / Mexique <p>Implications stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chercher d'autres bénéfices que le pays - Pas de marquage pays - Association avec un partenaire avec adéquation favorable - Campagnes de communication pour rehausser l'image pays
	Non important	<p>Non adéquation favorable Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bière/Japon <p>Implications stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Changer l'importance des dimensions de l'image de la catégorie de produit - Promouvoir le pays comme bénéfice secondaire dans un processus compensatoire de choix 	<p>Non adéquation défavorable Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bière/Hongrie <p>Implications stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ignorer le pays, information non bénéfique

L'intérêt de cette étude est d'avoir explicitement cherché à mesurer l'effet de l'adéquation perçue entre les produits et les pays dans l'évaluation des produits. Cependant cette mesure est indirecte et a été déterminée par une comparaison des scores moyens des images du pays et de la catégorie de produits selon le modèle suivant :

Figure 2.8 : Conceptualisation de l'effet du match entre pays et produit (Roth et Roméo, 1992)



Malgré son intérêt, cette étude présente un certain nombre de faiblesses : d'une part, l'image du pays d'origine est mesurée à partir de quatre dimensions, ce qui est relativement faible compte tenu de la complexité du construit. En effet, la littérature montre que le nombre d'items varie entre 10 et 20 (Han et Terpstra, 1988 ; Jaffe et Nebenzahle, 1984). D'autre part, utiliser la même échelle pour mesurer l'image pays d'origine et les caractéristiques des produits est pour le moins surprenant, alors que la littérature montre que l'image du pays d'origine est très contingente de la catégorie de produit, et que les auteurs montrent qu'il faut utiliser des dimensions spécifiques à chaque catégorie de produit (Kaynak et Cavusgil, 1983). L'absence de mesure directe du fit produit / pays et de son effet sur l'évaluation du produit ne permet pas de confronter la mesure directe et celle indirecte adoptée dans l'étude.

En partant de cette dernière faiblesse, Hamzaoui-Essoussi (2003) a utilisé une méthode de mesure directe du fit entre la catégorie de produits et le pays de conception ainsi que le fit entre catégorie de produit et pays de fabrication et a montré son influence dans l'évaluation des produits marqués.

La similarité perçue entre l'image du pays d'origine et la catégorie de produits a également été utilisée par Agarwal et Sikri (1996) pour évaluer les possibilités d'extensions de la catégorie de produit associée à un pays. Les auteurs ont cherché à montrer la transférabilité de l'image d'un produit connu associé à un pays vers un produit non connu.

Dans ce cas, l'image du pays d'origine a été opérationnalisée en 14 items regroupés en 3 facteurs que sont : la technologie (l'innovation et le savoir faire), le prix, et le prestige.

La similarité perçue entre le produit en extension et le pays a été ensuite mesurée par un seul item sur chacun des trois facteurs.

Les résultats de cette recherche mettent en évidence le rôle de la similarité perçue dans le transfert des croyances entre un produit connu d'un pays et un nouveau produit de ce pays, et ce quelle que soit la dimension considérée (technologie, prestige et prix).

Ces résultats rejoignent ceux établis par les travaux sur l'extension de marque, qui montrent le rôle du fit dans l'évaluation de l'extension de marque. L'une des difficultés majeures des études mentionnées est la complexité de l'image du pays. En effet, il est difficile de représenter dans une seule catégorie de produit l'éventail complet des dimensions de l'image d'un pays. Parmi les suggestions des auteurs (Agarwal et Sikri, 1996), se trouve l'idée de partager le pays en régions plus facilement associables à un produit. Nous pensons que dans notre recherche, la région d'origine, telle qu'elle est associée aux produits de terroir, nous permettra de tester cette proposition.

Il ressort de ces études que le fit (congruence, match ou similarité) joue un rôle important dans l'évaluation des produits des pays. En ce qui concerne l'adéquation entre la région d'origine et le produit de terroir, on peut s'attendre à des effets similaires. En effet, la définition même du produit de terroir repose sur le fait d'être typique et unique. A chaque région correspond un produit (ou une gamme de produit) : le cassoulet de Castelnaudary, la choucroute d'Alsace ou le riz de Camargue. Plusieurs études ont montré qu'il existe une certaine spécialisation perçue des terroirs (Sirieix et Giraud, 2000 ; Trognon et al., 1999).

La réputation de chaque région correspond à la capacité perçue de la région à fabriquer le produit. La capacité peut concerner les conditions pédoclimatiques mais aussi le savoir-faire et la compétence des producteurs locaux (Van Ittersum et al., 2003). En effet, si l'Alsace est reconnue pour sa tradition de produire de la choucroute ou des tartes flambées, le cassoulet d'Alsace n'a aucune légitimité dans l'esprit du consommateur, et on peut s'attendre même à des effets négatifs dans l'évaluation des produits.

Conclusion de la section 2

La revue de la littérature présentée dans cette section a mis en évidence le rôle de la similarité perçue dans le processus de catégorisation. Ce dernier constitue la base du traitement de l'information affichée sur un produit.

Un produit de terroir marqué et d'origine sera catégorisé dans trois catégories différentes : la catégorie du produit, la catégorie liée à la région d'origine et la catégorie de la marque. L'affectation réussie du produit à chacune des catégories cognitives permettra au produit marqué et d'origine de bénéficier du transfert d'attitude envers chacune des catégories. On peut donc s'attendre à un effet catégorie de produit, région d'origine et marque.

Nous avons également montré l'influence de la cohérence perceptuelle (fit, congruence) entre le produit et la marque, entre le produit et la région d'origine et entre la marque et la région d'origine.

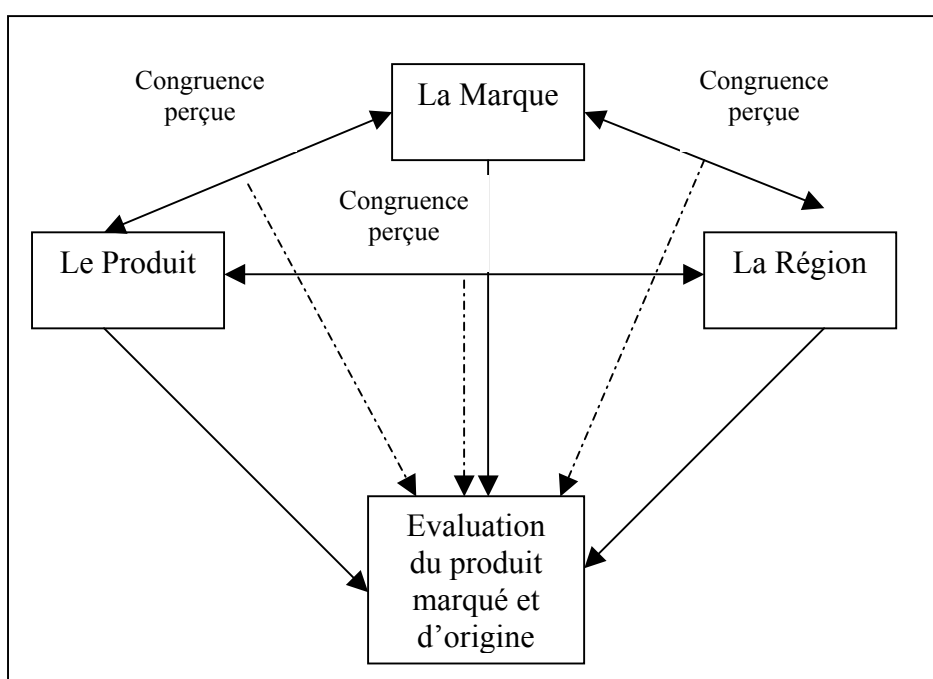
L'étendue de cet effet peut être plus importante que les effets principaux correspondants.

Conclusion du chapitre 2

L'objectif de ce chapitre était de réaliser une synthèse de la littérature sur l'effet pays d'origine et sur la marque afin de proposer un modèle conceptuel adapté à notre recherche.

Les apports des théories de la congruence et de la catégorisation ont permis d'enrichir le modèle par la mise en évidence des effets d'interaction entre la marque, le produit et la région d'origine dans l'évaluation du produit marqué et présentant une origine géographique.

Figure 2.9 : Le modèle conceptuel global de la recherche



Le modèle théorique qui se dégage à l'issue de la revue de la littérature propose une approche originale qui intègre des résultats des travaux sur l'effet du pays d'origine, ceux liés à la marque, à l'extension de marque et au capital marque.

La deuxième partie de cette recherche a pour but d'adapter ce modèle à la problématique de la recherche et de le tester par une étude empirique sur le terrain.

Conclusion de la première partie

Dans cette première partie, nous avons exploré différents corpus théoriques que nous avons considérés comme pertinents pour conduire notre recherche.

Le choix des produits alimentaires de terroir a été motivé par l'importance que revêt ce concept pour les acteurs (consommateurs, producteurs, distributeurs, institutionnels...) et par les nombreuses ambiguïtés que comporte ce concept relativement récent.

Un produit de terroir se caractérise par un attachement fort (réel ou perçu) à une région géographique donnée. De plus, comme tout produit mis en vente, il comporte généralement une marque commerciale. Nous avons donc mobilisé les travaux sur l'effet pays d'origine et ceux qui ont été développés dans le domaine de la marque afin de construire notre problématique de recherche.

La revue de la littérature sur l'effet pays d'origine, quoique développée principalement en marketing international, offre une base théorique très riche. Opérationnalisé essentiellement par l'image du pays d'origine, l'effet pays d'origine aborde aussi bien les effets directs de l'image sur l'évaluation des produits et des marques que les effets d'interaction et de congruence entre l'image du pays et celle de la marque et des produits.

Des recherches récentes ont déjà adapté le concept de pays d'origine à celui de la région d'origine en particulier dans les produits alimentaires, où l'origine est perçue comme un critère de choix important.

La marque, principal attribut extrinsèque des produits, a fait l'objet d'une littérature abondante et diversifiée dont nous avons présenté les principaux fondements théoriques dans le chapitre 2.

Le modèle conceptuel de la recherche qui se dessine intègre aussi bien la mesure des effets principaux de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine, que les effets de congruence entre ces trois sources d'information.

La deuxième partie de cette recherche sera consacrée à affiner le modèle et à le valider par une étude empirique dans le domaine des produits alimentaires de terroir.

DEUXIEME PARTIE :
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE EMPIRIQUE ET
DISCUSSION DES RESULTATS

La première partie de cette recherche, basée sur la revue de la littérature, nous a permis de proposer un modèle conceptuel d'analyse des effets principaux et d'interaction de l'origine géographique, de la marque et de la catégorie de produit sur l'évaluation des produits d'un produit marqué et d'origine. L'hypothèse générale qui se dégage de cette première étape de la recherche est que l'origine géographique des produits et des marques apporte une plus value aux marques et aux produits qui l'affichent.

Les modes d'influence de la région d'origine sont de natures différentes : ils peuvent emprunter un chemin purement cognitif à travers l'image régionale, ou alors un processus affectif lié à l'attitude envers la région d'origine, ou encore un mélange des deux aspects.

La marque et la catégorie de produits, en tant que catégorie cognitive, peuvent également influencer l'attitude envers le produit marqué.

Un élément fondamental apparaît également à travers la littérature : il s'agit de l'effet de la congruence perçue entre les différents signaux sur le produit, qui conditionne le succès du transfert de performance de la région d'origine vers les marques et les produits.

Dans cette seconde partie de la recherche, nous proposons d'affiner le modèle conceptuel, de l'adapter à la problématique et de poser les hypothèses de la recherche. Une étude exploratoire qualitative et quantitative sera menée dans ce sens. Nous préciserons également, dans cette deuxième partie, les choix méthodologiques et les différentes études préliminaires nécessaires pour mener à bien l'enquête principale.

Les principaux résultats de l'étude de terrain seront par la suite présentés et discutés par confrontation des résultats de l'étude empirique aux hypothèses préalablement proposées et par rapport à la littérature.

Cette partie est structurée en deux chapitres. Le chapitre 3 précise la procédure choisie pour mettre en œuvre l'étude empirique. Il présente le cadre et les choix méthodologiques ainsi que les hypothèses de la recherche et les instruments de mesure.

Le chapitre 4 présente les résultats de la recherche, les implications managériales ainsi que les limites de cette recherche.

CHAPITRE 3 - METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La revue de la littérature nous a permis de construire un modèle théorique que nous souhaitons, dans ce chapitre, affiner et adapter à notre problématique de recherche.

Nous avons, pour cela, mené une étude exploratoire comportant une phase qualitative et une phase quantitative, afin de caractériser la catégorie des produits de terroir du point de vue des consommateurs, d'en déterminer les différentes dimensions et de confirmer l'importance de la région géographique d'origine dans les représentations des consommateurs.

Nous avons également mené deux enquêtes préliminaires. La première avait pour objectif de sélectionner les produits, régions et marques sur lesquels portera la recherche empirique. La seconde a permis de pré-tester le questionnaire définitif.

Ce chapitre est structuré en trois sections. La première s'attachera à présenter les étapes de la construction du modèle de recherche et la formulation des hypothèses. La seconde sera l'occasion de discuter des choix des échelles de mesure que nous retiendrons dans la phase empirique de cette recherche, et enfin la troisième section présentera les enquêtes préalables aux choix des produits, des marques et des régions, ainsi que les choix définitifs. Le questionnaire final fera également l'objet d'un pré-test dont la procédure et les résultats seront présentés.

Section 1 - Construction du modèle et hypothèses de la recherche

L'objectif de cette section est de présenter la démarche méthodologique que nous avons adoptée afin de tester le modèle conceptuel proposé à l'issue de la revue de la littérature. Nous présenterons, dans un premier temps, les choix méthodologiques que nous avons opérés et, en particulier, les spécificités du champ d'application alimentaire ainsi que la pertinence de la catégorie « produits de terroir » pour notre problématique de recherche. Nous discuterons le choix de la méthode expérimentale et nous présenterons les objectifs de la recherche et le protocole expérimental.

Dans le but d'affiner le modèle et de préciser les hypothèses, nous avons mené une étude exploratoire qualitative et quantitative dont nous présenterons les procédures et les résultats dans un deuxième temps de cette section.

Nous terminerons cette section par l'énoncé des différentes hypothèses de la recherche.

1.1 Les choix méthodologiques

Dans une approche hypothético-déductive, nous partons de l'analyse de la littérature pour émettre des hypothèses que nous souhaitons tester et valider. En réalité, notre démarche méthodologique comporte une part d'abductif, dans la mesure où le modèle conceptuel est aussi établi en fonction de l'observation des comportements des entreprises en matière de signalisation de l'origine des produits alimentaires.

1.1.1 Spécificités du champ alimentaire

Les produits alimentaires représentent l'essentiel des produits dits « de consommation fréquente » qui ont servi au développement de la discipline marketing en général (Aurier et Sirieix, 2004). La spécificité du champ alimentaire constitue un facteur « d'environnement » (D'Hauteville, 1998) qui ne remet pas en cause les concepts et modèles de base de la discipline marketing.

Au-delà des spécificités de la consommation alimentaire (Sirieix, 1999), notamment dans ses dimensions sociales et symboliques fortes (Levi-Strauss, 1964 ; Bourdieu, 1979 ; Corbeau,

1996 ; Poulain, 2000), le champ alimentaire présente une grande diversité de produits, de situations de consommation et de statuts (Aurier et Sirieix, 2004).

On y rencontre, par ailleurs, des stratégies de marquage et de signalisation de la qualité très diversifiées. A côté des grandes marques mondiales soutenues par des grandes campagnes de communication, coexistent des marques plus petites, souvent déployées au niveau régional seulement. De plus, le champ alimentaire présente une grande collection de signes de qualité, de labels et autres certifications de la qualité. Qu'ils soient techniques ou expérientiels (Larceneux, 2004), la multiplication des signes de qualité et des labels pose la question de leur efficacité et de leur valeur ajoutée par rapport à la marque de l'entreprise.

Nous avons choisi de travailler sur la catégorie des produits de terroir et non pas sur les produits alimentaires sous signe officiel de qualité pour plusieurs raisons :

- la charge affective qui semble être attachée à cette catégorie de produit de la part des Français et qui cristallise de nombreuses attentes pouvant parfois apparaître comme contradictoires, nous pousse à chercher à comprendre leur perception ;
- le flou qui entoure cette catégorie de produits en fait un marché qui paraît très ouvert pour les producteurs mais qui en même temps laisse supposer l'existence, dans l'esprit des consommateurs, de mécanismes complexes de jugement de l'appartenance à la catégorie ;
- la problématique de la recherche liée à l'effet de la région d'origine, empruntée à l'effet pays d'origine, s'intéresse à l'effet de l'image régionale, que son utilisation soit réglementée par une dénomination d'origine ou pas.

Ces différentes raisons nous donnent à penser que le choix du champ alimentaire, et plus particulièrement des produits de terroir, offre un terrain original et pertinent pour notre recherche.

1.1.2 Choix du protocole de la recherche

Compte tenu des objectifs de la recherche, nous serons amenés à faire des choix méthodologiques pour mener à bien le test du modèle conceptuel et des hypothèses de la recherche.

1.1.2.1 Les objectifs de la recherche

Dans le domaine des produits alimentaires de terroir, nous souhaitons apporter des éléments de réponse à 2 questions principales :

- Proposer un modèle conceptuel de l'effet de la région d'origine sur l'évaluation des produits marqués et d'origine. Dans ce cadre, nous adopterons une démarche qui intègre les approches par la marque, et en particulier celles du capital marque. Nous aurons ainsi à montrer que la région d'origine apporte une valeur ajoutée significative qui correspond à un réel capital région (ou capital terroir).
- Montrer qu'au-delà des effets individuels et isolés de la catégorie de produit, de la marque et de la région d'origine, il existe un effet direct de la congruence perçue entre les trois niveaux de marquage (l'origine géographique, la marque et la catégorie de produit) sur l'évaluation des produits et des marques.

La diversité des travaux de recherche et des disciplines qui ont traité du sujet (voir chapitre 1, section 1) nous pousse à clarifier le concept de « produits de terroir » du point de vue du consommateur par une étude exploratoire à base de méthodes qualitative et quantitative.

Si généralement les méthodes qualitatives sont bien adaptées aux études exploratoires, certains auteurs considèrent qu'elles ne sont pas les seuls outils ad-hoc (Baumart et Ibert, 1999 ; Brabet, 1988).

Dans le courant psychanalytique, les études qualitatives sont basées sur une approche subjective qui considère l'individu comme « *une entité complexe, difficilement quantifiable qui, à travers ses propres expériences, va façonner son environnement avec toute la subjectivité inhérente à sa compréhension et à son interprétation des événements* » (Perrien et al, 1984 ; Lambin, 1993).

La phase exploratoire de notre recherche est nécessaire car le concept de « produits de terroir » est vague et mal défini, et sa compréhension est utile pour mener des investigations plus précises et pour nous familiariser avec le domaine (Evrard et al., 1993).

La phase qualitative de notre étude exploratoire a fait l'objet d'un essai de quantification des dimensions et des thèmes les plus marquants qui en seront issus.

Compte tenu des objectifs de la recherche, qui consistent à proposer, tester et valider un modèle conceptuel de l'effet de la région d'origine et de la congruence perçue avec la marque et la catégorie du produit dans l'évaluation des produits marqués, nous devons alors faire varier la congruence perçue (du moins congruent, au plus congruent) afin d'en mesurer les effets sur l'évaluation des produits. Les situations réelles du marché ne permettant pas de couvrir la diversité des expériences nécessaires au test et à la validation empirique des hypothèses, nous avons choisi de faire appel à l'expérimentation de terrain.

1.1.2.2 le choix de l'expérimentation

L'approche expérimentale peut être définie comme « une observation factuelle sous facteurs contrôlés ». Elle est basée sur le principe d'une reproduction en laboratoire d'un événement naturel et vise à faciliter son observation et à disposer de données aisément reproductibles (Lesage, 2000).

Les sciences de gestion ont une tradition expérimentale forte et proposent différentes méthodes expérimentales, qu'elles soient de « terrain » ou de « simulation » (Usunier et al., 1993 ; Thiétart, 1999 ; Lesage 2000).

L'intérêt de l'expérimentation est de mesurer des relations de cause à effet et de vérifier des hypothèses de causalité (Evrard et al., 1993). Dans cette méthode d'investigation, le chercheur intervient en amont de l'observation par une manipulation des variables.

L'objectif de la recherche étant de mesurer les effets de la région d'origine, de la marque et de la catégorie de produit ainsi que les effets de congruence entre produit, marque et région d'origine sur l'évaluation des produits, la méthode expérimentale apparaît comme la plus pertinente pour tester les hypothèses de causalité qui sous-tendent cette recherche.

Le plan d'expérience

Un plan d'expérience consiste à mettre en place un dispositif qui comporte :

- des unités expérimentales qui représentent les individus soumis aux différents traitements proposés,
- des variables externes contrôlées,
- des facteurs manipulés dont on cherche à évaluer les effets

Lorsque l'on veut étudier simultanément les effets de deux facteurs ou plus ainsi que leurs interactions, ce qui est notre cas, un plan factoriel est indispensable.

Dans notre recherche, les effets de trois facteurs sont testés : la catégorie de produit, la région d'origine et la marque.

Les facteurs manipulés

Le facteur catégorie de produit est manipulé selon le degré de transformation : peu transformé vs très transformé.

Le facteur région d'origine est manipulé selon deux niveaux : région logique avec le produit vs région illogique.

Le facteur marque est manipulé selon trois niveaux : marque logique avec la catégorie de produit, marque illogique et marque de distributeurs dédiée aux produits de terroir.

Le plan factoriel complet se présente comme suit :

<i>2 produits x 2 régions x 3 marques = 12 traitements</i>

Pour contrôler l'effet de la catégorie de produit sans alourdir la tâche des répondants, le plan factoriel complet avec deux régions et trois marques sera reproduit dans les deux catégories de produit auprès d'un échantillon différent mais de même structure.

Le plan factoriel est à groupes indépendants (between subjects) dans lequel les individus ne participent qu'à une condition expérimentale. Dans cette configuration, la validité interne de l'expérimentation est liée au nombre de participants, qui doit être élevé.

Le plan factoriel se présente comme suit :

	Région logique			Région illogique		
	Marque logique	Marque illogique	Marque de distributeur	Marque logique	Marque illogique	Marque de distributeur
Produit 1	1 ^{er} groupe expérimental					
Produit 2	2 ^{ème} groupe expérimental					

Chaque individu dans une catégorie de produit doit évaluer 6 alternatives de produit marqué et d'origine : trois marques chacune potentiellement produite dans deux régions (logique ou illogique avec le produit).

Les différents scénarios proposés aux répondants sont présentés ci-dessous :

	Région logique			Région illogique		
	Marque logique	Marque illogique	Marque de distributeur	Marque logique	Marque illogique	Marque de distributeur
Produit 1	<u>Scénario 1</u> Évaluation d'un produit présentant une marque logique et une région logique	<u>Scénario 2</u> Évaluation d'un produit présentant une marque illogique et une région logique	<u>Scénario 3</u> Évaluation d'un produit présentant une MDD et une région logique	<u>Scénario 4</u> Évaluation d'un produit présentant une marque logique et une région illogique	<u>Scénario 5</u> Évaluation d'un produit présentant une marque illogique et une région illogique	<u>Scénario 6</u> Évaluation d'un produit présentant une MDD et une région illogique
Produit 2	idem	idem	idem	idem	idem	idem

Précisons que la congruence entre la marque et la région n'a pas été manipulée dans cette expérimentation, elle résulte de la congruence entre le produit et la région et entre la marque et le produit.

1.2 Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : une étude exploratoire

La croissance sur le marché des produits alimentaires des produits dits de terroir montre que l'engouement des consommateurs est réel pour cette catégorie de produit. Cependant, nous savons peu de choses sur les représentations de ce type de produit dans l'esprit des consommateurs.

Nous allons maintenant présenter l'étude exploratoire que nous avons menée. Nous présenterons ses objectifs, son déroulement, les résultats qui en ressortent ainsi que les apports qu'elle fournit pour affiner et préciser la problématique de la recherche et l'énoncé des hypothèses.

1.2.1 Objectifs et méthodologie de l'étude exploratoire

La revue de littérature souligne le rôle potentiel de la région d'origine et du terroir dans l'évaluation des produits, ainsi que l'importance de l'adéquation perçue entre le terroir (ou région d'origine) et une marque ou un produit. Nous avons vu que pour comprendre comment un objet (produit, marque, produit d'une marque) peut bénéficier de l'image d'un terroir, il est nécessaire de comprendre le processus catégoriel qui sous-tend son affectation à la catégorie « terroir ».

L'étude exploratoire a donc pour objectif de caractériser la catégorie des produits de terroir, d'en préciser les dimensions et de vérifier que la région d'origine représente un facteur important dans l'identification des produits de terroir.

Dans cette phase exploratoire, nous avons mené une étude qualitative puis quantitative. La phase qualitative a consisté en 12 entretiens individuels semi-directifs et 3 réunions de groupe. Les individus interrogés présentaient une bonne diversité d'âge, de lieu d'habitation, de sexe, notre objectif étant de recueillir le matériau le plus riche possible. Les réunions de groupe sont d'un apport généralement plus riche et plus complet grâce aux interactions entre individus.

Le même guide d'entretien était utilisé pour les interviews individuelles et de groupe, et abordait successivement les points suivants :

- les produits alimentaires en général. Ce premier point est suffisamment général pour permettre aux personnes une large liberté de choix des thèmes afin de vérifier si les produits de terroir sont une catégorie spontanément abordée ou non.
- les produits de terroir et les évocations qu'ils suscitent. Le deuxième thème abordé focalisait sur les représentations et « tout ce que cela évoque ».
- la description d'un produit de terroir idéal, puis d'un produit de terroir de mauvaise qualité, s'inspirant en cela de la méthode des scénarios « catastrophe » ;
- la description et la comparaison (sous forme de points communs et de différences perçus) de deux cas de produits « de terroir » : l'un fortement ancré au terroir (« Pélardon des Cévennes AOC »), l'autre y faisant simplement référence sur son packaging avec la mention « terroir » (camembert Bridel) ³⁵

La composition des entretiens individuels et de groupe est présentée dans le tableau 3.1.

Tableau 3.1 : Composition de l'échantillon des entretiens individuels et de groupes

Numéro d'entretien :	Sexe	Age	Origine géographique	Profession
1	F	67	Urbaine	Retraitée
2	H	48	Urbaine	Cadre
3	F	42	Urbaine	Employée
4	F	38	Rurale	Employée
5	H	39	Rurale	Employé
6	F	22	Urbaine	Etudiante
7	H	23	Rurale	Etudiant
8	H	22	Urbaine	Etudiant
9	F	22	Rurale	Etudiante
10	H	74	Rurale	Retraité
11	H	73	Urbaine	Retraité
12	F	75	Rurale	Retraitée

Trois Focus Groups

7 personnes : 2 hommes, 5 femmes de 40 à 77 ans

8 personnes : 3 femmes, 5 hommes de 22 à 25 ans

³⁵ voir les photographies en annexe

7 personnes : 3 femmes, 4 hommes de 28 à 58 ans

Les résultats de l'analyse du contenu des entretiens de la phase qualitative ont permis de préparer la phase quantitative menée à l'aide d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon de convenance de 53 personnes.

1.2.2 Résultats de l'étude qualitative

Tous les entretiens recueillis ont fait l'objet d'une retranscription intégrale avant d'être traités. Nous avons opté pour une analyse qualitative thématique (Bardin, 1977). Nous avons commencé par découper les entretiens en thèmes, constitués de phrases jugées équivalentes du point de vue des situations, des objectifs ou des concepts. Une grille d'analyse des discours a ensuite été établie et appliquée à chaque interview. Le même travail a été effectué par deux personnes, afin de réduire le biais de subjectivité de l'analyse.

Par recoupement des analyses faites pour chaque entretien, nous avons agrégé les résultats afin de faire une synthèse des thèmes qui revenaient de façon récurrente. Les thèmes que nous avons observés dans la majorité des entretiens nous ont permis de dégager les résultats présentés ci-dessous.

1.2.2.1 L'origine du produit et les sources perçues du terroir

L'analyse de la littérature spécifique aux produits de terroir, présentée dans le premier chapitre a montré que ce sont des produits fortement ancrés dans une région géographique dont ils portent l'identité. Du point de vue des consommateurs, l'origine géographique peut comporter différentes dimensions :

Une dimension géographique de « lien à la terre »

Pour les enquêtés, un produit de terroir est avant tout rattaché à sa région d'origine, à la "terre", à un territoire délimité.

La fonction d'identification est également importante : le simple fait de mentionner l'origine du produit permet au consommateur d'ancrer le produit « quelque part » et donc, de l'identifier.

« Pour moi il y a quelque chose qui détermine l'achat c'est la région d'origine ».

Au-delà de la connaissance de la région d'origine, le consommateur cherche à vérifier si la région revendiquée est reconnue pour sa compétence dans la fabrication du produit : compétence de produire des produits « naturels » compte tenu des conditions climatiques (la tomate de Bretagne, par exemple) mais aussi compétence acquise par une réputation gastronomique particulière.

« Pour moi, un produit de terroir c'est d'abord un produit qui pousse dans la région naturellement. C'est ce qui se fait dans le terroir où je suis, ce sera par ici les olives, les tourons ».

« On fait plus confiance à certaines régions pour faire de bons produits comme le Sud Ouest que d'autres comme le Nord ».

Un autre élément lié à l'origine géographique est le lien entre terroir et campagne. Pour certains consommateurs (notamment les plus jeunes), les produits de terroir proviennent de la campagne : ce sont des produits qui poussent naturellement, ils sont « bruts », sans trop de transformations.

Une dimension historique et culturelle

A chaque produit de terroir correspond une histoire sur le produit, sur les manières de le consommer, sur les rituels... que les « gens du cru » peuvent raconter. Cette histoire (parfois même la légende) est fortement ancrée dans la région et le lieu de production.

«... il y a aussi le savoir-faire, quelque chose qui prend du temps, qui demande de l'expérience, la tradition qui ne peut se faire n'importe où »

L'importance de l'origine des produits alimentaires dans le comportement d'achat des consommateurs est probablement le résultat du sentiment de déracinement ressenti par beaucoup de consommateurs et de l'angoisse liée à la perception du risque, accentuée par les différentes crises alimentaires. Il existe, en effet, une relation psychologique entre la recherche de sens et la recherche de l'origine (Dubois, 1998).

1.2.2.2 Les associations au concept de terroir

Les associations au concept de terroir spontanément évoquées par les consommateurs ont été regroupées en six thèmes : la proximité perçue, la production, le lieu d'achat, le visuel (packaging, marque et label), le pouvoir d'évocation ou d'évasion, ainsi que l'ensemble goût et typicité.

La proximité perçue

La proximité semble être une dimension forte des produits de terroir et joue un rôle d'antécédents aux autres associations. Elle s'exprime par la connaissance du produit, de la région et du producteur. Elle se rapproche des concepts déjà bien étudiés dans la littérature comme la familiarité, l'expertise ou l'implication.

- *proximité de la région d'origine* : connaître une région, c'est connaître ses produits alimentaires typiques de la même façon que les paysages et les monuments. Les personnes y associent des souvenirs, des images et des histoires personnelles ;
- *proximité du produit* : la première image que les enquêtés ont à l'esprit quand on parle de produits du terroir, ce sont les produits de base tels que le vin, le fromage et la charcuterie. Il s'agit de produits traditionnellement rattachés à une région, à un territoire, à de petits exploitants. La proximité est, alors, constituée par l'expérience que le consommateur a déjà eue avec le produit. C'est aussi la capacité de jugement de la qualité du produit par comparaison soit au « vrai » produit de terroir goûté dans sa région d'origine, soit par rapport à un standard propre au consommateur.
- *proximité du producteur* : c'est la dimension la plus couramment citée par les consommateurs. « *C'est un petit producteur que je connais et qui fait de bons produits* ». Cette proximité perçue se traduit parfois par un acte militant de sauvegarde des petits producteurs. « *J'achète aux petits producteurs pour leur permettre de vivre* », « *les producteurs du coin, c'est comme des collègues, il faut que je les aide* », « *il faut maintenir les petits producteurs de ma région* ».

Une production artisanale

Le mode de production « artisanal », à l'opposé du mode industriel, est un trait d'image fortement attaché aux produits de terroir. Tout ce qui fait penser à une production de masse ou industrielle est perçu comme antinomique au terroir. « *Pour moi, dès que c'est industrialisé, ce n'est plus du terroir* », « *Moi je pense terroir –artisanat* », « *ça reste une petite production pas industrialisée* »

De plus, la variabilité perçue du produit dans le temps et entre producteurs du même terroir est perçue comme un gage d'authenticité. On doit pouvoir reconnaître le savoir-faire (le talent) du producteur.

« *Si c'est quelque chose qui peut être normalisé, ce n'est plus du terroir* ».

Connaître le producteur (pas forcément personnellement), pouvoir l'identifier comme petit producteur et le situer dans la région affichée sur le produit est important pour la majorité des répondants.

Un lieu d'achat

Le lieu d'achat des produits de terroir est aussi porteur d'identité. Selon les enquêtés, un « vrai » produit du terroir s'achète sur les « petits » marchés, sur le lieu de production, où un contact avec le paysan est possible. C'est comme si l'identité du producteur était portée par le produit:

« *Moi je suis content d'aller acheter les produits là où ils sont faits, d'où ils viennent parce que c'est là que l'on rattache l'ensemble des paysages, du milieu, à la façon de parler des paysans, c'est pas comme si on l'achète en supermarché ou dans un autre pays, un produit dit de terroir, on n'aura pas du tout ce qu'il y a autour* ».

Le produit de terroir est dans le discours des consommateurs vendu sur les marchés paysans. Chaque producteur vient vendre son produit, en parler, le faire goûter... Le produit est non emballé, brut et « vrai », authentique. Le produit est alors meilleur dans sa zone d'origine. Il n'a pas souffert du transport et de la conservation. En grande surface, le produit est forcément soumis à des processus « industriels » exigeant un minimum de suivi commercial qui nuit au produit. Aller chercher son produit directement chez le producteur est le meilleur gage d'authenticité du produit de terroir.

Les circuits de production et de distribution doivent être courts afin que le produit soit porteur d'identité. Ces dimensions permettent de réduire l'incertitude qui pèse sur les biens

alimentaires, qui sont des biens d'expérience ou de confiance. Le consommateur est aussi rassuré de savoir qu'en cas d'insatisfaction, il sait à qui se plaindre et connaît directement le responsable.

La commercialisation des produits du terroir en dehors de leur territoire d'origine, notamment dans les grandes surfaces, est porteuse de suspicion.

« Si on trouve un produit de terroir en dehors de son terroir, suspicion, supplément d'enquête ».

« Je connaissais le produit d'origine, j'ai voulu m'en rapprocher en prenant un produit du rayon et j'ai été déçu ».

Un visuel : packaging, marque et label

« Le produit de terroir se vend par lui-même, il n'a pas besoin de mise en avant marketing, ni d'accrocher le client », nous dit un interviewé. Le « vrai » produit de terroir se vend à l'état brut avec un emballage minimum et des informations sur le producteur. Il n'a pas de marque, pas de publicité, pas de packaging sophistiqué. Ainsi, le produit marqueté présenté sous vide ou dans une boîte de conserve n'est pas authentique. Le nouveau produit « terroir » lancé par Bridel est perçu comme faux, comme une tentative de tromperie compte tenu de l'image industrielle de l'entreprise ³⁶.

Ainsi, le packaging doit être simple, faire ancien et familial et ne doit pas « faire trop propre ». Il faut que le produit soit visible, sans emballage plastique. Le produit du terroir se vend par lui-même ; c'est le produit qui doit faire rêver, qui doit susciter l'envie, non pas son emballage.

Le nom du produit et les indications sur l'emballage doivent être sobres. Un produit du terroir n'a pas besoin d'avoir une marque et un argumentaire marketing. La mise en avant du produit est importante, mais pas essentielle.

« Pélardon ça fait plus ancien, ça fait plus petite entreprise, quelque chose de plus familial. C'est moins propre, ça fait plus artisanal, moins tape à l'œil ».

« En termes d'authenticité, je trouve que celui là l'est plus parce qu'il y a un emballage minimum et qu'il n'y a pratiquement pas d'emballage publicitaire. Là, on voit un type de

³⁶ Voir la photographie en annexe .

fromage qui vient de tel endroit et qui pèse tant. Alors que pour Bridel, on a tout un emballage publicitaire avec une marque et une référence à un terroir, avec ce que j'ai appelé tout à l'heure l'imaginaire : la Normandie, c'est vert avec des maisons traditionnelles et des vaches dans les prés ».

Un mauvais produit du terroir *"est un produit qui n'est pas du terroir mais essaierait de le masquer, qui joue plus sur le packaging, avec des noms qui sonnent un peu local et un plagia des formes de vrais produits locaux. Des produits qui sont basés sur une stratégie de publicité ».*

Contrairement à la marque, les signes de qualité officiels, notamment les AOC, sont privilégiés par les consommateurs dans leur définition des produits de terroir. Ils sont perçus comme une garantie de produits de terroir.

« Je vois que le Pélardon il y a là l'AOC dessus, c'est le premier truc que je vais regarder sachant qu'il y a d'autres types de fromages qui peuvent ressembler énormément, mais qui n'ont pas demandé l'appellation ».

Un pouvoir d'évocation (ou d'évasion)

Quand on achète un produit du terroir, *"on achète un peu l'image d'un endroit et pas forcément la qualité".* C'est un produit qui fait rêver et son moment de consommation est un moment d'évasion : évasion dans le temps, dans un contexte connu, familial et convivial, ou évasion vers un "ailleurs".

« J'ai déjà acheté des produits d'ailleurs, mais c'est plus dans l'idée, soit où on est allés en vacances, on a goûté et on sait qu'on va aimer, soit au contraire, c'est pour changer un peu, on va manger dans un restaurant chinois. C'est plus la recherche de l'exotisme ».

Les produits du terroir sont chargés d'une connotation très affective mélangeant tradition et idéalisation du passé, en plus du plaisir et de la convivialité.

« Un produit de terroir, "c'est un produit qui plaît ou qu'on ne connaît pas, il y a aussi de l'imaginaire et à la limite un coup de cœur ».

Le produit de terroir est, enfin, un outil pour connaître une région et une société. Comme les monuments historiques et les paysages, les produits de terroir *« racontent les gens »,*

permettent de découvrir des cultures et des modes de vie, de comprendre le caractère des personnes de la région et de s’immiscer dans le groupe social local.

Une qualité, un goût et une typicité

Un produit de terroir, c’est un goût typique (de typicité) unique que l’on ne trouve nulle part ailleurs. « *Le terroir a un goût précis* ». Ce goût unique est dû à un ensemble de combinaisons subtiles entre produits et compétences humaines et naturelles.

Comme le goût, la qualité d’un produit de terroir est unique, et peut varier d’un producteur à l’autre, d’une saison à l’autre. Un produit de terroir n’est pas standard et doit refléter le savoir-faire du producteur.

Les résultats de l’étude qualitative ont permis d’identifier dix dimensions liées aux produits de terroir. Nous avons opérationnalisé chaque dimension par différents items que nous avons cherchés à mesurer dans la phase quantitative de cette étude exploratoire (voir questionnaire en annexe).

1.2.3 Etude exploratoire quantitative

Menée auprès d’un échantillon « de convenance » de 53 personnes, cette étude permet de quantifier les différentes associations aux produits de terroir et de vérifier les liens entre ces images et l’attitude envers ce type de produits.

La structure de l’échantillon a été contrôlée de manière à le diversifier selon quatre variables socio-démo-géographiques : sexe, âge, profession, taille de la commune.

Nous avons également souhaité contrôler la validité des concepts de qualité perçue, d’implication et d’attitude pour les produits de terroir empruntés à la littérature afin de vérifier leur fiabilité par rapport au domaine qui nous intéresse.

Nous avons ainsi mesuré ces concepts (qualité perçue, implication et attitude) pour les produits de terroir (trois échelles comportant respectivement 5, 4, et 3 items en format Likert). Ces échelles étant adaptées de Broniarczyk et Alba (1994), Boush et Loken (1991) et Yoo et Donthu (2001).

1.2.3.1 Résultats de l'étude exploratoire quantitative

Nous présenterons les résultats de la phase quantitative en deux points : le premier présentera les déterminants de l'origine des produits de terroir et le second point fera le lien entre ses origines et les associations aux produits de terroir.

Les sources perçues du terroir

Le tableau ci-dessous présente les moyennes et écart-types des critères associés aux déterminants du terroir. Pour évaluer leur importance relative, nous avons testé si chaque critère avait une moyenne significativement supérieure à 3 (le point neutre de notre échelle d'accord). Tous les critères obtiennent une moyenne significativement supérieure à 3 (au seuil de risque de 5 %), à l'exception de « campagne » et « rituel » qui ne sont pas significativement différents du niveau moyen 3, sans pour autant lui être significativement inférieurs.

Tableau 3.2 : Importance perçue des sources du terroir (moyennes et écart-types)

« Selon vous ce qui détermine l'origine d'un produit de terroir c'est : »	Moyenne	Ecart-type	coeff. de variation
le savoir-faire	4,48 (A)	0,83	12
la tradition	4,27 (A)	0,89	21
la région	4,10 (A)	0,98	24
la recette	4,08 (A)	0,98	24
le territoire	3,64 (B)	1,24	34
la terre	3,62 (B)	1,35	37
l'histoire	3,10 (C)	1,37	44
la campagne	2,88 (C)	1,29	45
le rituel	2,77 (C)	1,23	44

NB : les moyennes affectées de la même lettre ne sont pas significativement différentes au seuil de 5 %

Six déterminants (ou sources) peuvent être considérées comme étant importantes et trois plus secondaires, sans pour autant être jugées « sans importance » (groupe C dans le tableau). Les six sources « importantes » se partagent encore en deux groupes : « savoir-faire »,

« tradition », « région » et « recette » (groupe A dans le tableau 2) sont significativement plus importantes que « territoire » et « terre » (groupe B).

Nous avons réalisé, ensuite, une analyse factorielle des neuf critères afin de comprendre comment se structure cet ensemble de sources perçues du terroir. Les valeurs propres (supérieures à 1) et leur structure (règle du coude) suggèrent l'existence de quatre facteurs restituant 71 % de la variance totale. Une rotation oblique (de type « promax ») permet d'identifier :

- un facteur « métier », regroupant « savoir-faire », « recette » et « tradition » ;
- un facteur « temps et culture », regroupant « histoire » et « rituel » ;
- un facteur « origine géographique », regroupant « territoire », « région », « terre » ;
- un quatrième facteur, réduit au seul terme « campagne ».

Compte tenu de la faible importance obtenue par le critère « campagne », et du fait qu'il ne se regroupe pas avec les autres, nous avons abandonné le facteur 4 et recommencé l'analyse. Les résultats présentés dans le tableau 3.3, montrent que la structure factorielle reste inchangée (au facteur « campagne » près). Les trois facteurs retenus représentent maintenant 64 % de la variance totale.

Nous retrouvons bien les trois dimensions soulignées dans la littérature (Scheffer, 2002 ; Bérard et Marchenay, 2004).

Tableau 3.3 : Les sources perçues du terroir

	F1 Métier	F2 Temps et culture	F3 Origine
le territoire			0,623
la région			0,700
la terre			0,685
l'histoire		0,903	
le rituel	0,318	0,843	
le savoir faire	0,843		
la recette	0,853		
la tradition	0,701	0,492	

*(Seules les corrélations supérieures à 0.30 sont présentées)
matrice des composantes après rotation Promax*

La région géographique apparaît comme un facteur à part entière dans les sources perçues des produits de terroir. Autrement dit, l'indication de la région géographique d'origine du produit constitue un critère d'affectation du produit à la catégorie « produits de terroir ».

Ce résultat est fondamental et nous conforte dans notre choix de problématique, qui consiste à considérer l'origine géographique comme un moyen d'identification du produit de terroir.

Liens entre sources perçues et associations au terroir

Pour essayer de mieux comprendre le rôle de ces trois facteurs (métier, temps et origine) sur les associations découlant du fait qu'un produit est catégorisé « de terroir », nous avons calculé les corrélations entre les scores factoriels des individus sur ces trois facteurs et les items utilisés pour mesurer ces associations.

Sur les 69 variables mises en jeu, 5 sont liées avec le facteur « métier », 16 avec le facteur « temps et culture » et 10 avec le facteur « origine », au niveau de signification de 5 % ou moins. Le facteur « temps et culture » apparaît donc comme étant globalement le mieux lié à l'ensemble des associations, évocations et représentations associées au fait qu'un produit est de terroir.

Nous retrouvons dans ces résultats ce que nous avons présenté dans le premier chapitre de cette recherche, à savoir l'ancrage du produit dans le temps et dans l'histoire.

1.2.4 Apports de l'étude exploratoire à la recherche

Les résultats de l'étude quantitative complètent ceux de l'étude qualitative. La région d'origine du produit était la dimension principale d'un produit de terroir d'après les entretiens individuels et de groupes, la région étant associée à un lieu géographique mais aussi à une certaine compétence ou savoir-faire. Ces résultats sont en accord avec les études qui incluent dans les mesures de l'image de la région d'origine l'environnement naturel, les conditions climatiques mais aussi l'expertise perçue des producteurs de la région (Van Ittersum, 2001).

Dans l'étude quantitative, nous retrouvons la région d'origine, mais scindée selon deux facteurs : une dimension région en tant « qu'origine géographique » et une dimension « métier ». A ces deux dimensions, s'ajoute un troisième facteur « temps et culture » qui semble être corrélé à un plus grand nombre d'associations aux produits de terroir.

Ces résultats nous permettent :

- de mieux comprendre les perceptions des consommateurs de la catégorie des produits de terroir, et les principales dimensions qui caractérisent cette catégorie de produits.
- de confirmer notre choix d'étudier l'effet de la région d'origine comme dimension principale de la catégorie des produits de terroir. En effet, l'étude exploratoire a montré que la région géographique est une caractéristique importante de la catégorie des produits de terroir et qu'elle présente des corrélations significatives avec plusieurs associations aux produits de terroir.
- de privilégier comme variable dépendante les dimensions affectives de l'attitude, qui apparaissent plus corrélées à la région géographique, plutôt que la qualité perçue, qui semble davantage liée aux aspects historiques et culturels des produits de terroir.

1.3 Présentation des hypothèses de la recherche

Notre recherche s'intéresse à la mesure de l'effet de l'image régionale sur l'évaluation des produits marqués « terroir ». La revue de la littérature a permis de proposer un modèle théorique, que la phase exploratoire a enrichi et précisé.

Le modèle de recherche qui en découle propose de tester la mise en relation de différents construits et fait apparaître des hypothèses de recherche qui seront présentées dans ce paragraphe, structuré en deux temps : le premier regroupe les hypothèses concernant les effets principaux de la région d'origine, de la marque et de la catégorie de produit, le deuxième concerne les effets d'interaction entre les trois concepts.

1.3.1 Les effets de la région d'origine, de la marque et de la catégorie de produit

Nous allons tout d'abord examiner les hypothèses liées aux effets principaux et conjoints de la marque, de la région d'origine et de la catégorie de produit sur l'évaluation globale des produits.

1.3.1.1 Effet de la marque sur l'évaluation du produit

La marque apporte une valeur propre distincte de celle du produit auquel elle est associée. Cette valeur n'est pas seulement financière mais également une valeur de persuasion. Le capital marque représente cette valeur supplémentaire qui synthétise les atouts (et les handicaps) liés à la marque. Le modèle de mesure du capital marque de Park et Srinivasan (1994) décompose l'utilité de la marque en deux composantes.

La première est liée aux attributs et à l'effet de halo de la marque sur l'évaluation des attributs du produit.

La deuxième est indépendante des attributs du produit et représente l'impact direct de la marque dans la préférence globale envers le produit marqué.

La faiblesse principale de cette approche, formulée par certains auteurs (Changeur, 1999 ; Jourdan, 1999), concerne le risque de passer à côté d'attributs qui peuvent être importants dans les choix des consommateurs.

Des travaux récents (Yoo, Donthu et Lee, 2000 ; Yoo et Donthu, 2001 ; Washburn et Plank, 2002 ; Netemeyer et al., 2003) proposent des mesures plus globales du capital marque et montrent qu'il est significativement lié à l'attitude envers le produit marqué et à l'intention d'achat. Nous postulons donc :

H1.1a: l'attitude envers la marque influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant

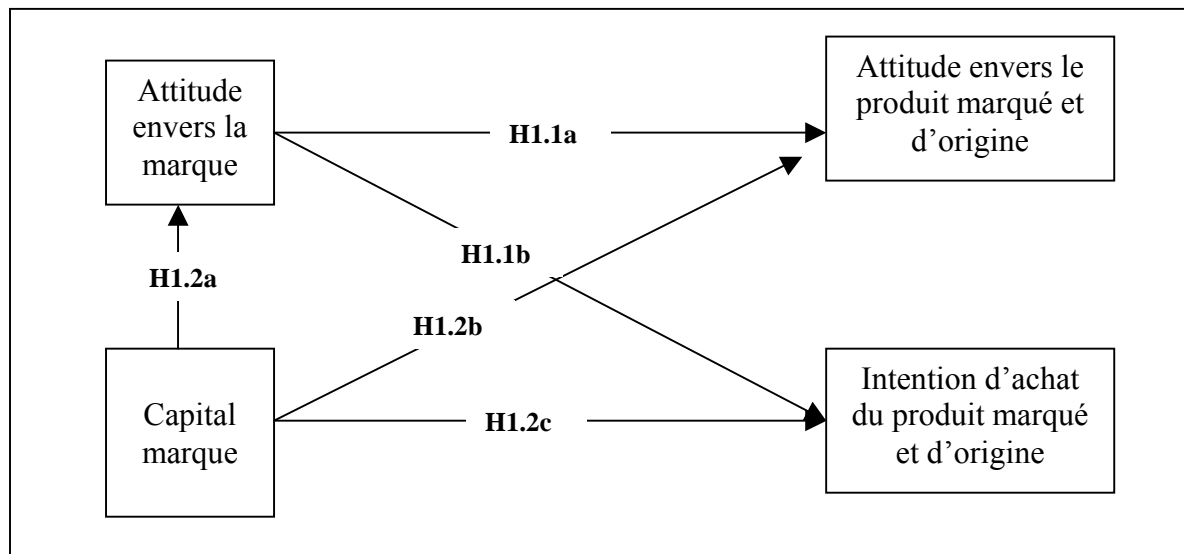
H1.1b: l'attitude envers la marque influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant

H1.2a: l'attitude envers la marque est une variable médiatrice entre le capital marque et l'attitude envers le produit marqué et d'origine.

H1.2b: le capital marque influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine

H1.2c: le capital marque influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine

Figure 3.1 : Schématisation des hypothèses relatives à l'effet de la marque



1.3.1.2 Effet de la région d'origine sur l'évaluation du produit

Le pays d'origine a été appréhendé principalement à travers l'information sur l'origine des produits ou à travers l'image du pays d'origine. A notre connaissance, l'attitude envers le pays d'origine a été très peu utilisée dans les recherches sur l'effet du pays d'origine, à l'exception de la recherche de Van Ittersum et al. (2003) qui a explicitement mesuré l'attitude envers la région d'origine des produits alimentaires, et celle de Moon et Jain (2002) qui ont montré l'effet de l'attitude envers le pays d'origine sur l'attitude envers les messages publicitaires étrangers.

L'effet de l'image du pays d'origine sur la qualité perçue a été largement mis en évidence dans les travaux antérieurs (Verlegh et Steenkamp, 1999). Cependant, compte tenu des produits et des pays généralement utilisés dans ces études, l'image du pays est mesurée par des items très généraux qui aboutissent à la formation d'une image favorable ou non favorable, positive ou négative (Bilkey et Nes, 1982 ; Roth et Romeo, 1992).

Parmi les débats actuels sur l'effet image du pays d'origine, celui concernant la distance entre les attributs de l'image générale du pays et ceux de l'image du pays spécifique aux produits (Parameswaran et Pisharodi, 1994) nous paraît le plus important.

Pour notre part, nous choisissons de nous situer dans la même ligne que les travaux de Van Ittersum et al. (2003) en considérant l'image régionale spécifique aux produits.

Nous postulons donc que la région d'origine influence l'évaluation des produits aussi bien à travers l'attitude envers la région d'origine, qu'à travers l'image régionale spécifique aux produits.

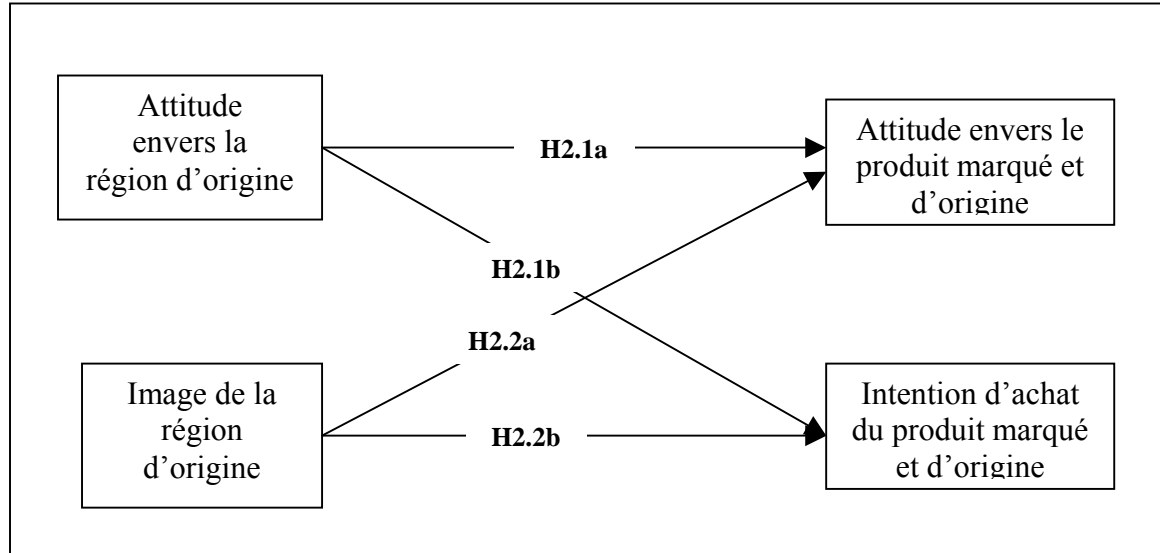
H2.1a : L'attitude envers la région d'origine influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant.

H2.1b : L'attitude envers la région d'origine influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant.

H2.2a L'image régionale influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant.

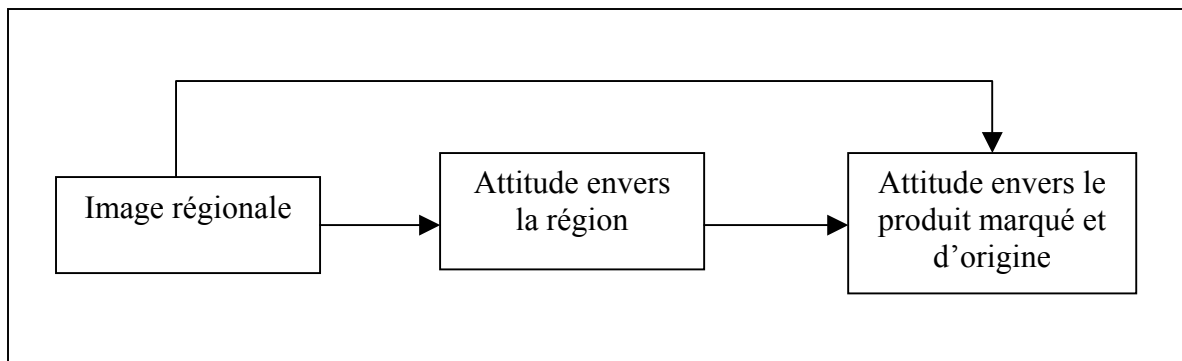
H2.2b L'image régionale influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant

Figure 3.2 : Schématisation des hypothèses relatives à l'effet de la région d'origine



Généralement, l'image du pays d'origine est considérée comme ayant un effet direct sur l'évaluation des produits. Nous pensons pour notre part que l'effet de l'image régionale va influencer l'évaluation du produit soit de manière directe, soit indirecte à travers l'attitude envers la région, comme l'ont montré Van Ittersum et al. (2003). Cela se produit selon le schéma suivant :

Figure 3.3 : Schématisation de l'hypothèse relative au rôle médiateur de l'attitude envers la région



H2.3 : *L'attitude envers la région est une variable médiatrice entre l'image régionale et l'attitude envers le produit marqué et d'origine.*

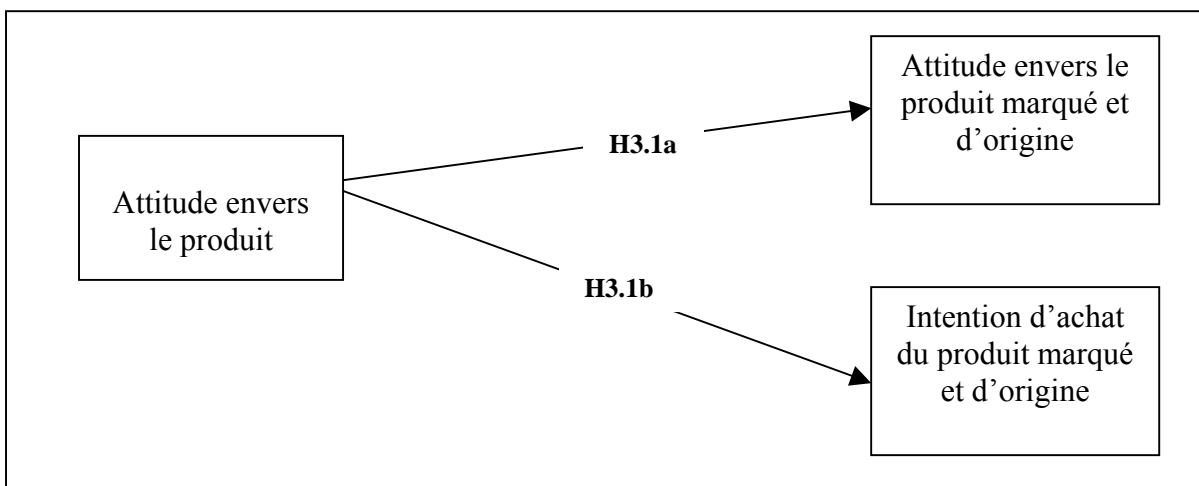
1.3.1.3 Effet de la catégorie de produit dans l'évaluation du produit

Le processus catégoriel par lequel un consommateur associe un produit à une catégorie de produit est à la base des décisions et des choix (Mervis et Rosh, 1981). Lorsque le processus de catégorisation d'un produit réussit, on considère que les connaissances et l'affect sont transférés de la catégorie de produits au nouveau produit.

H3.1a : *L'attitude envers la catégorie de produit influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine*

H3.1b : *L'attitude envers la catégorie de produit influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine*

Figure 3.4 : Schématisation des hypothèses relatives à l'effet de la catégorie de produit



1.3.1.4 Effet modérateur de l'expertise perçue

Il est généralement admis que les connaissances du consommateur associées à un produit ou à une classe de produits, à une marque ou à un modèle particulier de produit influence toutes les phases du processus de décision (Brucks, 1985 ; Aurier et N'gobo, 1999 ; Flynn et Goldsmith,

1999). Dans la littérature sur l'effet pays d'origine, l'expertise est reconnue comme une variable individuelle qui explique les différences de comportement dans les différentes catégories de produits (Maheswaran, 1994). Perrouy (2005) a montré le rôle de l'expertise dans la perception des effets d'interaction entre la marque et la région d'origine dans le cas du vin.

Nous postulons donc que l'expertise joue un rôle modérateur dans la relation entre l'évaluation des produits marqués et d'origine.

H3.2 : l'expertise des consommateurs influence positivement et significativement l'effet des variables de congruence sur l'évaluation d'un produit marqué et d'origine

1.3.1.5 Effet modérateur de la sensibilité à l'origine

La sensibilité à l'origine géographique des produits est un sujet de controverse encore important aujourd'hui. Certains auteurs montrent en effet que les personnes sont peu concernées par l'information sur l'origine des produits (Hugstad et Durr, 1986 ; Usunier, 2002) ; d'autres, au contraire, montrent que du fait d'un effet d'ethnocentrisme, l'information sur le pays d'origine est recherchée (Samiee 1994 ; Loussaief, 2002).

Si on considère le concept de sensibilité à la marque, plusieurs auteurs ont déjà montré son intérêt dans la valeur des marques (Kapferer et Laurent, 1992). Un consommateur est sensible à la marque lorsqu'il tient compte de la marque dans ses choix, et s'il est influencé par cette marque.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, l'origine des produits alimentaires est reconnue comme un critère de choix des consommateurs (CREDOC, 2002) et les nombreuses crises alimentaires ont participé à la sensibilisation des consommateurs à l'origine des produits alimentaires. Plusieurs variables psychologiques individuelles constituent des antécédents à la sensibilité à l'origine comme le risque perçu, l'implication, la compétence de l'acheteur, la difficulté du choix...

H3.3 : la sensibilité à l'origine des consommateurs influence positivement et significativement l'effet des variables de congruence sur l'évaluation d'un produit marqué et d'origine

1.3.1.6 Effet modérateur de la typicalité

Dans le processus de catégorisation, le rôle que joue la typicalité d'une instance dans la catégorie dans le succès du transfert d'image, a été largement étudié dans la littérature sur la marque et sur l'effet pays d'origine (Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Loken et Ward, 1987 ; Odou et Nicholson, 1998). Plus un produit est perçu comme typique, plus il bénéficie du transfert d'attitude de la catégorie.

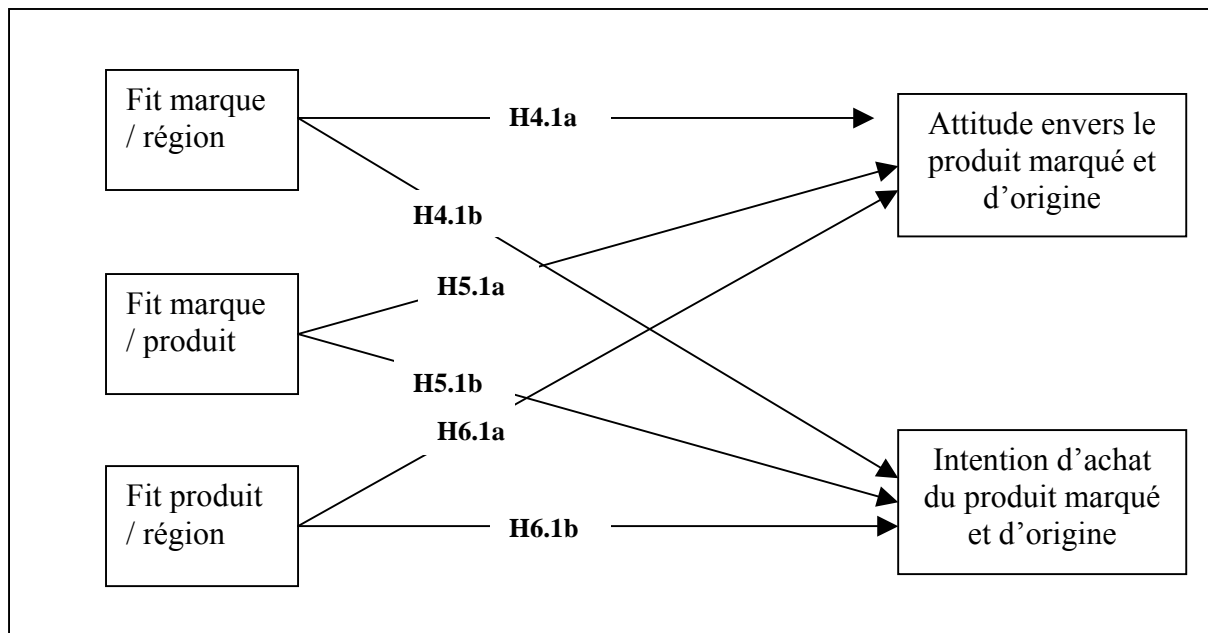
La région d'origine, comme le pays d'origine, peut être considérée comme une catégorie cognitive dans laquelle la typicalité du produit peut être variable.

H3.4 : la typicalité du produit dans la région influence positivement et significativement l'effet de l'attitude envers le produit sur l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

1.3.2 Les effets de congruence

Nous avons passé en revue la littérature concernant les effets de congruence, de fit et d'adéquation entre les différents marquages d'un produit au début de ce chapitre. Plusieurs niveaux de fit seront examinés dans cette recherche.

Figure 3.5 : Modèle partiel des effets de fit sur l'évaluation des produits



1.3.2.1 La congruence entre la région d'origine et la marque

Rappelons que la congruence entre les deux concepts catégoriels que sont la marque et le pays d'origine a été mise en évidence dans les travaux de Roth et Romeo, (1992) ; Johansson et Nebezahl (1986) ; Häubl et Elrod (1999) et Hamzaoui-Essoussi (2003).

Tous ces travaux ont montré que plus la congruence ou l'adéquation entre image de la marque et image du pays d'origine (ou de fabrication) est forte, plus les produits sont évalués positivement.

Nous proposons donc de tester l'effet de la congruence entre l'image de la région d'origine et celle de la marque sur l'évaluation des produits marqués.

H4.1a: la congruence perçue entre la marque et la région influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant

H4.1b: la congruence perçue entre la marque et la région influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant

1.3.2.2 La congruence entre le produit et la marque

La catégorie de produits et la marque ont chacune une image forte et bien distincte. Il s'agit de tester dans cette recherche la cohérence perçue entre les deux images et de mesurer son effet sur l'évaluation du produit.

La mesure directe du fit perçu entre la catégorie du produit et le concept de marque permet de le caractériser par sa force, qui mesure la distance entre la perception de la catégorie de produit et celle de la marque. Plus cette distance est forte plus le fit est faible.

H5.1a: la congruence perçue entre le produit et la marque influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant

H5.1b: la congruence perçue entre le produit et la marque influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant

1.3.2.3 La congruence entre le produit et la région

Le « match » ou adéquation entre pays et catégorie de produit a été testé et validée par Roth et Romeo, (1992). Dans un autre contexte, Hamzaoui-Essoussi (2003) a montré l'importance du fit perçu entre l'image du pays de conception et de fabrication et la marque sur l'évaluation des marques. Dans cette recherche, le fit a été mesuré par les associations de l'image du pays et les caractéristiques du produit. L'auteur considère que lorsque les associations de l'image du pays (en termes de compétences) correspondent à des caractéristiques importantes du produit, alors le fit est important.

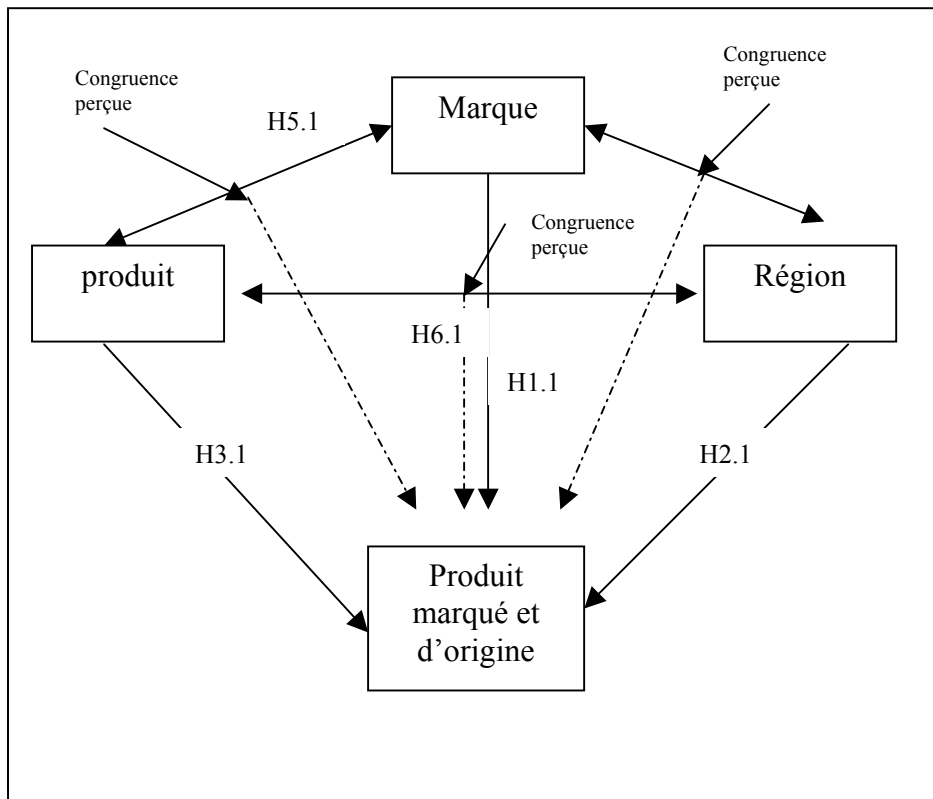
Autrement dit, l'auteur utilise les mêmes dimensions pour mesurer l'image du produit et celle du pays que Roth et Romeo (1992),.

Pour notre part, nous choisissons d'emprunter à la littérature sur l'extension de marque la mesure du fit. Celui-ci étant mesuré par la distance perceptuelle entre la marque et le produit en extension.

H6.1a: la congruence perçue entre le produit et la région influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant

H6.1b: la congruence perçue entre le produit et la région influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant

Figure 3.6 : Présentation synthétique des principales hypothèses de la recherche



Récapitulatif des hypothèses

Les effets principaux

Effets de la marque

H1.1a: L'attitude envers la marque influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant.

H1.1b: L'attitude envers la marque influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant.

H1.2a: L'attitude envers la marque est une variable médiatrice entre le capital marque et l'attitude envers le produit marqué et d'origine.

H1.2b: Le capital marque influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine.

H1.2c: Le capital marque influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine.

Effet de la région d'origine

H2.1a : L'attitude envers la région d'origine influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant.

H2.1b : L'attitude envers la région d'origine influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant.

H2.2a L'image régionale influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant.

H2.2b L'image régionale influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant.

H2.3 : L'attitude envers la région est une variable médiatrice entre l'image régionale et l'attitude envers le produit marqué et d'origine.

Effets de la catégorie de produit

H3.1a : L'attitude envers la catégorie de produit influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine.

H3.1b : L'attitude envers la catégorie de produit influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine.

H3.2 : l'expertise des consommateurs influence positivement et significativement l'effet des variables de congruence sur l'évaluation d'un produit marqué et d'origine

H3.3 : la sensibilité à l'origine des consommateurs influence positivement et significativement l'effet des variables de congruence sur l'évaluation d'un produit marqué et d'origine

H3.4 la typicalité du produit dans la région influence positivement et significativement l'effet de l'attitude envers le produit sur l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

Les effets de congruence

Congruence marque/région

H4.1a: La congruence perçue entre la marque et la région influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant.

H4.1b: La congruence perçue entre la marque et la région influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant.

Congruence produit/marque

H5.1a: La congruence perçue entre le produit et la marque influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant.

H5.1b: La congruence perçue entre le produit et la marque influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant.

Congruence produit/région

H6.1a: La congruence perçue entre le produit et la région influence positivement et significativement l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant.

H6.1b: La congruence perçue entre le produit et la région influence positivement et significativement l'intention d'achat du produit marqué et d'origine correspondant.

Conclusion de la section 1

Cette section a été l'occasion de présenter et de discuter les choix méthodologiques de la recherche, et en particulier, l'intérêt de l'expérimentation au regard de nos objectifs. L'étude exploratoire, rendue nécessaire compte tenu de la complexité du concept de produit de terroir, nous a permis de confirmer les dimensions soulignées dans la revue de la littérature et d'évaluer l'importance de la région d'origine dans les sources perçues du terroir.

Les développements précédents basés, d'une part, sur la littérature académique et d'autre part, sur des données empiriques issues de l'étude exploratoire, nous ont permis de proposer un modèle conceptuel de recherche adapté à notre problématique et de poser les hypothèses de la recherche. Celles-ci concernent les effets principaux de l'image de la région d'origine, de la marque et de la catégorie de produit sur l'évaluation du produit marqué et dont l'origine géographique est signalée. Nous avons également proposé des hypothèses quant à l'effet modérateur et médiateur de certaines variables.

La section 2 de ce chapitre abordera la question du choix des instruments de mesure.

Section 2 - Choix des instruments de mesure

La plupart des travaux en marketing tentent de mettre en relation différents phénomènes mentaux non directement observables grâce à des construits. En effet, les phénomènes mentaux (attitudes, opinions...) sont complexes et difficilement mesurables (Evrard et al., 1993). Les chercheurs les approchent alors par des indicateurs sous forme d'échelles de mesure. Mettre au point une échelle de mesure permettant d'approcher le plus possible la réalité du concept est une tâche extrêmement lourde et laborieuse. Ainsi, certains chercheurs éditent-ils régulièrement des ouvrages qui récapitulent à travers la littérature les échelles développées dans différents travaux³⁷. La mise au point d'échelles de mesure constitue un thème important des recherches en marketing (Des Garets et Hamelin, 2004).

Nous présentons, dans cette section, les différents construits qui seront utilisés dans cette recherche et nous discuterons le choix des mesures les plus adaptées à notre problématique.

2.1 Les variables dépendantes

Notre recherche s'intéresse au processus de décision mis en œuvre par le consommateur face à une alternative de choix et au rôle de la région d'origine dans la formation des préférences.

Les principales variables utilisées dans la littérature sur l'effet du pays d'origine sont la qualité perçue globale, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat.

En ce qui concerne la qualité perçue, l'étude exploratoire nous a montré qu'il s'agit d'une notion complexe bien différente de la définition donnée par la littérature, (Zeithaml, 1988).

L'attitude envers le produit est apparue comme plus reliée à la région d'origine, nous décidons donc de ne pas retenir la qualité perçue comme variable indépendante, mais l'attitude envers le produit marqué et d'origine, ainsi que l'intention d'achat.

Nous allons discuter ces choix et définir les instruments de mesure.

³⁷ voir par exemple Beardon W.O. et Netemeyer R.G. (1999), Handbook of marketing scales : Multi-item measures for marketing and consumer behavior research, Sage Publication.

2.1.1 La qualité perçue

Elle mesure généralement la dimension cognitive de l'attitude. Le rôle de la qualité perçue dans le jugement des produits et des marques est unanimement admis, de même que sa définition, sa conceptualisation et sa mesure. Elle traduit une perception d'excellence et de supériorité du produit et de sa capacité à satisfaire les besoins par rapport aux différents choix possibles (Zeithaml, 1988). La qualité perçue est relative et subjective. Elle est comparative, car le produit est évalué par rapport aux autres produits de la catégorie. Elle est personnelle, car elle varie d'un individu à l'autre. Elle est situationnelle car elle dépend du contexte de choix. Steenkamp (1990) considère que c'est un jugement unidimensionnel continu qui évolue entre deux extrêmes : qualité très mauvaise à très bonne.

Dans le champ alimentaire, le terme de qualité est beaucoup (trop ?) utilisé dans différentes acceptions. En effet, on parle facilement de gestion de la qualité, de certification qualité, de signes de qualité... et en matière de consommation alimentaire de différentes dimensions de la qualité perçue, de différents indicateurs de la qualité perçue et des caractéristiques de qualité (Sirieix, 1999). Les chercheurs considèrent que la qualité perçue des produits alimentaires est multidimensionnelle (santé, éthique, sociale,...) et varie en fonction des caractéristiques et indicateurs de la qualité, des facteurs sociaux et culturels, de la confiance du consommateurs dans les indicateurs de qualité et de l'expérience passée du consommateur (Sirieix, 1999 ; Brunso, Fjord et Grunert, 2002).

La théorie économique qui a traité de la qualité des produits distingue des caractéristiques de recherche, d'expérience et de croyance (Nelson, 1970 ; Darby et Karni, 1973). Les produits alimentaires présentent généralement des attributs de recherche qui sont par exemple, la taille, la couleur..., des attributs d'expérience principalement le goût mais aussi et de plus en plus des attributs de croyance impossibles à juger pour le consommateur même après consommation (Brunso, Fjord et Grunert, 2002). Les produits biologiques ou des produits issus du commerce équitable font partie de cette catégorie de produit.

La qualité perçue des produits d'origine « de terroir » est plus complexe. En effet, il ressort des études antérieures (Giraud et al, 2000) qu'il ne s'agit pas de qualité au sens comparatif du terme mais de produit respectant le terroir, la tradition la culture.... La nature même des produits de terroir, produits authentique, est d'exister en tant que construction sociale, dans

chercher l'excellence ni à satisfaire un besoin des consommateurs (Camus, 2003). Un produit typique comme la cancoillotte est un produit de terroir généralement peu apprécié des consommateurs compte tenu de son goût très fort.

D'ailleurs, la variabilité de la qualité (du goût) d'un produit de terroir entre producteurs et entre les saisons qui met en valeur le savoir-faire personnel ainsi que les conditions naturelles est un gage d'authenticité.

L'étude exploratoire que nous avons menée et présentée dans la section 2 a par ailleurs montré que la qualité perçue des produits de terroir était davantage liée au facteur « temps et culture » qu'au facteur région d'origine. Nous décidons donc de ne pas l'utiliser.

2.1.2 L'attitude envers les produits marqués

Nous appréhendons la perception des produits de terroir comme une démarche holistique qui prend en compte les symboles et les émotions associées par l'individu à la catégorie de produits. La patrimonialisation des produits d'une région en fait des objets culturels plus que des produits de grande consommation. Les travaux antérieurs (Filser, 1996 ; Camus, 2003) ont mis en valeur le rôle de l'affect dans la consommation de ce type de produit. En outre, l'étude exploratoire a montré que l'attitude est fortement liée à la dimension région d'origine. Nous tiendrons donc compte de la dimension affective de l'attitude dans notre recherche.

Nous mesurerons la dimension affective de l'attitude à l'aide de l'échelle de Seltane (2003) appliquée au domaine de l'extension de marque dans l'alimentaire adaptée des travaux de Broniarczyk et Alba (1994) et de ceux de Boush et Loken (1993) avec 3 items :

- J'aime bien
- J'apprécie
- Je suis favorable

2.1.3 L'intention d'achat

Même si cette variable est peu utilisée dans la littérature sur l'effet pays d'origine, elle constitue un indicateur important du capital marque. Certains travaux ont assimilé l'intention d'achat à la dimension conative de l'attitude (Changeur et Chandon, 1995). La mesure concerne généralement deux aspects : un aspect qui mesure la probabilité d'essayer le produit et l'autre s'attache à évaluer l'intention d'achat.

Seltane (2002), dans une recherche sur l'extension de marque appliquée au champ alimentaire, a utilisé les deux mesures avec deux items :

- Si j'avais besoin d'un (produit), il y a de fortes chances que j'achète (la marque)
- La prochaine fois que j'ai besoin d'un (produit) j'achèterai certainement (la marque).

Nous adopterons cette échelle dans notre recherche.

2.2 Les variables explicatives

Plusieurs variables sont incluses dans le modèle conceptuel. La région d'origine à travers l'image régionale et l'attitude, la marque à travers le capital marque et l'attitude envers la marque, la catégorie de produit à travers l'attitude envers le produit.

Les différentes congruences entre ces sources d'information constituent également des variables indépendantes. C'est ainsi que le fit entre produit et marque, entre produit et région et entre marque et région sera mesuré.

2.2.1 L'image régionale

De nombreuses recherches se sont appuyées sur des mesures de l'image globale du pays à travers les associations que les consommateurs ont développées en mémoire. Basées sur la réputation ou l'expérience directe ou indirecte avec le pays, chaque individu peut spontanément évoquer des images associées à un pays. Les échelles de mesure ont généralement été développées dans la littérature soit sur un plan global du pays (Martin et Eroglu, 1993 ; Parameswaran et Pisharodi, 1994), soit en adoptant des mesures de l'image spécifique des produits étudiés (Han et Terpstra, 1988 ; Roth et Romeo, 1992).

Van Ittersum et al (2003) ont proposé une échelle de mesure de l’image régionale spécifique aux produits, comportant 3 dimensions.

La première dimension est liée à l’environnement naturel, une autre est liée au climat et la troisième dimension en rapport avec le facteur humain. Il s’agit dans tous les cas de mesurer la capacité de la région à fabriquer les produits. Capacités naturelles liées au climat, au sol et aux autres éléments de l’environnement naturel, et capacités humaines d’expertise, de tradition et de réputation des « gens » de la région.

Les items utilisés par Van Ittersum et al (2003) sont les suivants :

Facteurs humains	Environnement naturel	climat
Suffisamment de qualité	Un environnement adéquat	La quantité appropriée de soleil
Suffisamment de connaissance	Un environnement suffisamment propre	La quantité appropriée de pluie
La population qu’il faut		
Suffisamment d’expertise		

La question posée par les auteurs est : « dans quelle mesure êtes vous d’accord avec l’affirmation : pour la production de bière, la région de Limburg a suffisamment de tradition ? ». La réponse est mesurée par une échelle de Likert en 5 point « pas du tout d’accord » à « tout à fait d’accord ».

Dans notre étude qualitative, nous avons mis en évidence trois facteurs considérés par les répondants comme source de terroir. Nous retrouvons bien les facteurs humains et naturels mais le facteur temps et culture, absent de l’échelle de Van Ittersum et al (2003), nous semble important aux yeux des consommateurs.

Nous adoptons donc une mesure de l’image régionale à l’aide d’une échelle à 8 items.

Métier	Temps et culture	Environnement naturel
<ul style="list-style-type: none"> - La région dispose de savoir faire nécessaire - La région dispose de la tradition nécessaire - La région a une bonne image gastronomique - Les gens de la région sont capables de faire de bons produits 	<ul style="list-style-type: none"> - L'histoire de la région est très riche - La région a une grande culture 	<ul style="list-style-type: none"> - La région dispose des conditions naturelles adaptées - La région a de bonnes conditions climatiques pour ce produit

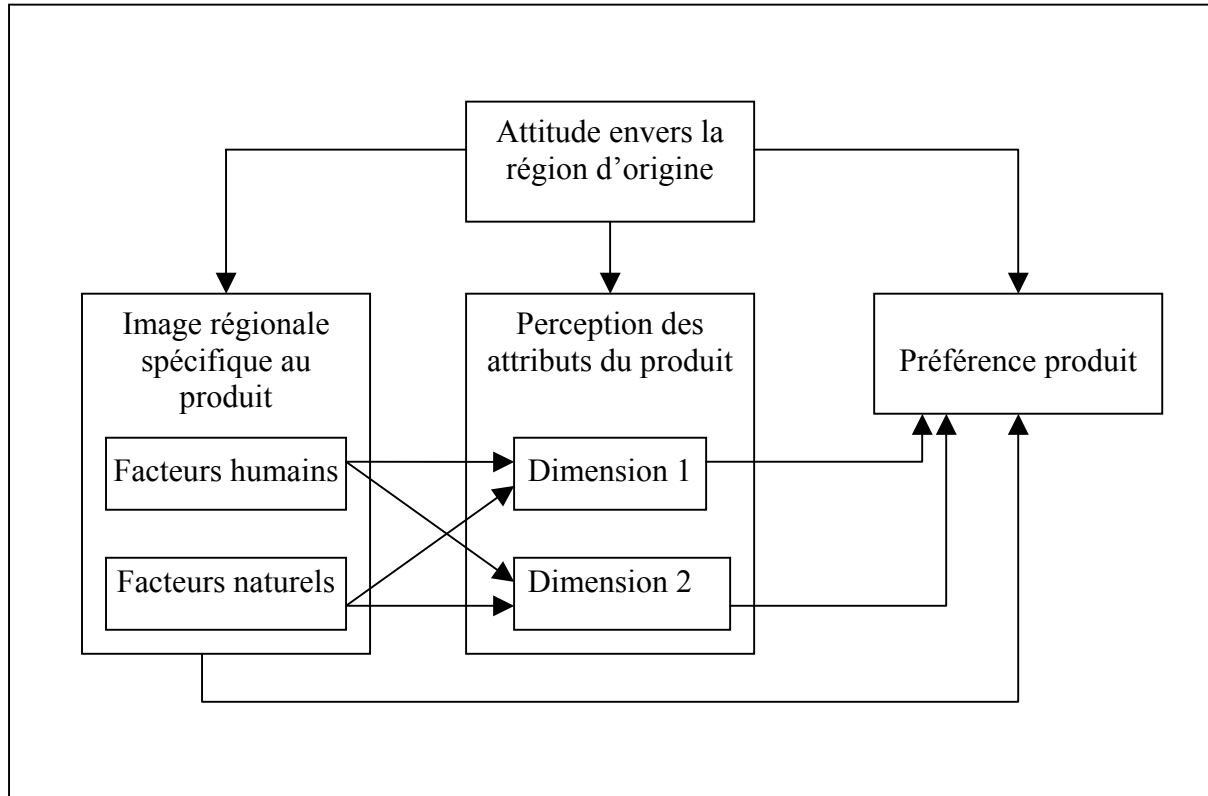
Cette mesure de l'image régionale spécifique aux produits nous permet de faire varier les régions associées aux produits. En effet, certaines régions seront plus adéquates que d'autres dans la fabrication du produit.

2.2.2 L'attitude envers la région d'origine, envers la marque et envers la catégorie de produit

La synthèse des travaux sur l'effet pays d'origine présentée par Verlegh et Steenkamp (1999) met l'accent sur les processus cognitifs, affectifs et normatifs de l'effet pays d'origine. Les auteurs concluent en appelant les chercheurs à focaliser sur les aspects symboliques et émotionnels du pays d'origine. Dans le même sens vont les conclusions de Li, Monroe et Chan (1994), et celles de Obermiller et Spangenberg (1989), à savoir celui d'un pouvoir explicatif plus important des modèles qui associent les aspects affectifs du pays d'origine. Cependant, les processus de formation de l'attitude ne sont pas bien établis (Verlegh et Steenkamp, 1999).

La variable dépendante généralement utilisée dans les études sur l'effet pays d'origine est l'attitude globale envers les produits. Certains auteurs ont privilégié une approche cognitive basée sur l'évaluation des attributs de la région d'origine et des produits (Van Ittersum et al, 2003).

Figure 3.7 : Modèle de l'effet de l'image régionale sur la préférence (Van Ittersum et al, 2003)



Les résultats montrent que l'effet de l'attitude envers la région sur les préférences est aussi bien indirect, à travers l'image régionale spécifique au produit et la perception des attributs, que directe. L'effet direct de l'attitude concerne principalement l'affect à travers une évaluation holistique de la région d'origine.

Dans sa recherche sur les processus d'authentification, Camus (2003) a montré un transfert d'affect du message d'authentification sur l'affect à l'égard du produit qui peut se faire, soit de manière directe, soit par une médiation duale à travers les cognitions à l'égard du produit. L'attitude envers la région d'origine est basée en grande partie sur des sentiments affectifs (Van Ittersum et al, 2003). L'influence de la région d'origine résulte d'une réponse émotionnelle qui dépasse l'évaluation purement cognitive (Obermiller et Spangenberg, 1989). Van Ittersum et al (2003) proposent une mesure de l'attitude envers la région par trois items d'une échelle sémantique :

- Attitude positive - négative,
- Région attractive - non attractive,
- Région bonne - mauvaise.

2.2.3 Le capital marque

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, le concept de capital marque comporte deux dimensions (Jourdan, 2003) : la première constitue l'effet de la marque sur la perception des attributs du produit ; la seconde, issue de l'approche perceptuelle, concerne l'effet de la marque sur l'expression du choix des consommateurs (Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan, 2003).

C'est dans cette deuxième composante que s'inscrit notre approche du capital marque. En effet, la perception du capital marque se traduit par des associations valorisées par le consommateur c'est à dire des associations fortes, favorables et dominantes (Keller, 1993 ; Changeur, 1999).

Le capital marque du point de vue des consommateurs est basé sur la théorie cognitive d'organisation de la mémoire. Conceptualisé comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur les choix des consommateurs, le capital marque est généralement mesuré de deux manières.

La première considère le capital marque comme la valeur résiduelle non expliquée par les attributs du produit (Srinivasan, 1979 ; Kamakura et Russel, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994). La deuxième façon de mesure est indirecte et se base sur une approche perceptuelle issue des travaux de Keller (1993). Dans cette optique, deux indicateurs sont mesurés : l'attention et les associations à la marque (Changeur, 1999 ; Korchia, 2001).

Dans cette dernière optique, différentes mesures du capital marque ont été proposées dans la littérature récente (Yoo, Donthu et Lee, 2000 ; Yoo et Donthu, 2001 ; Washburn et Plank, 2002 ; Netemeyer et al., 2003).

L'échelle proposée par Yoo et Donthu a été testée en France par Korchia (2001) et Amraoui, (2004). La version française de cette échelle présente une bonne fiabilité avec un Alpha de Cronbach de 0,89.

Nous choisissons d'utiliser cette échelle de mesure dans notre recherche.

Les quatre items utilisés sont :

- C'est raisonnable d'acheter la marque plutôt qu'une autre si les produits se ressemblent,
- Si je trouve une marque aussi bonne que la marque, je préfère quand même acheter la marque,
- Entre un produit de la marque et un produit identique d'une autre marque, je préfère acheter le produit de la marque,
- S'il faut choisir entre la marque et une autre marque qui a le même style, je prends la marque.

2.2.4 La congruence produit / région

Le concept de similarité perçue et de proximité entre un produit et une marque est opérationnalisé par le fit et la typicalité dans la littérature sur l'extension de marque (Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Loken et Ward, 1987, 1990 ; McInnis et Nakamoto, 1991 ; Broniarczyk et Alba, 1994).

Dans notre recherche, le fit produit / région doit traduire dans quelle mesure un produit apparaît comme appartenant logiquement à la région d'origine. Les mesures proposées par Keller et Aaker (1990) à l'aide de trois échelles à un item abordent le fit en termes de « correspond à », « logique avec » et « approprié pour », nous paraissent plus proches de notre recherche. Cette échelle développée dans le domaine de l'extension de marque a, de plus, été testée dans une recherche sur l'image pays d'origine (Hamzaoui-Essoussi, 2003). Nous retenons cette échelle de mesure du fit produit / région en l'adaptant à notre recherche, selon les termes suivants :

« Veuillez indiquer votre opinion à l'égard des propositions suivantes :

Le fait que la (région) fabrique (le produit) me parait :

- Logique/illogique (item inversé)
- Peu naturel/naturel
- Peu approprié/approprié »

2.2.5 La congruence produit / marque

Le processus de catégorisation, c'est-à-dire l'affectation d'un produit à la catégorie de la marque et / ou à la catégorie de produit, est un facteur nécessaire pour assurer le transfert d'attitude de la catégorie au produit à évaluer.

Dans l'extension de marque, le fit ou la cohérence entre la catégorie de la marque et celle du produit en extension est un facteur du succès de l'extension de la marque maintes fois montré dans la littérature (Czellar, 2003).

Deux dimensions du fit perçu sont identifiées dans la littérature : le fit produit qui concerne la similarité perçue entre la catégorie du produit en extension et les catégories de produits dans lesquelles la marque existe déjà, et le fit marque qui se situe au niveau de la cohérence entre l'image de la marque et la catégorie du produit en extension.

Il s'agit pour nous de mesurer la cohérence d'un produit par rapport à l'image qu'il a de la marque. C'est bien une mesure du fit ou de liaison logique qui nous intéresse ici.

Nous utiliserons alors la même échelle que celle utilisée pour la mesure du fit produit/région issue de la littérature sur l'extension de marque :

Le fait que la (marque) fabrique (le produit) me parait :

- Logique/illogique (r)
- Peu naturel/naturel
- Peu approprié/approprié

2.2.6 La congruence image région / image de marque

De la même façon que le fit et la typicalité, nous cherchons à mesurer la similarité et la proximité perçues entre l'image de la marque et l'image du pays d'origine. Les auteurs qui ont abordé la question de la congruence entre marque et pays d'origine (Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Häubl et Elrod, 1999) ont mesuré les différences perçues entre une marque et un pays sur deux dimensions seulement (statut et économie).

La congruence entre image de la marque et image du pays a été également mesurée par Häubl et Elrod (1999) à l'aide de la qualité perçue des produits de la marque et du pays, ainsi que par la force de l'association entre marque et pays.

Dans notre recherche, nous ne souhaitons pas mesurer l'image des marques présentes dans une région donnée, mais seulement la logique ou la cohérence de l'association de la marque avec une région.

Hamzaoui-Essoussi (2003) s'est inspirée de l'échelle de Heimbach (1991) utilisée pour mesurer à la fois la congruence entre l'association de deux marques pour la fabrication des voitures et la congruence entre une marque et son pays de fabrication. Elle obtient un coefficient alpha de Cronbach de 0,87. Sept items composent cette échelle :

Que pensez vous du fait que (la marque) soit produite dans (la région)

Je trouve cela :

- Inattendu/attendu
- Incohérent/cohérent
- Inhabituel/habituel
- Peu crédible/crédible
- Inadapté/adapté
- Peu surprenant/surprenant
- Illogique/logique

Cette échelle de mesure est légèrement différente de celle utilisée pour mesurer la congruence produit /région et produit / marque. Dans un but d'homogénéiser les instruments de mesure et

d'éviter les biais, nous décidons d'appliquer la même échelle que pour les deux autres congruences.

Le fait que la (marque) soit produite dans la (région) me parait :

- Logique/illogique (r)
- Peu naturel/naturel
- Peu approprié/approprié

2.3 Les variables modératrices

2.3.1 L'expertise des consommateurs

La compétence individuelle qui concerne les connaissances subjectives du consommateur dans une catégorie de produit est une des premières variables à être introduite dans la littérature marketing (Flyn et Goldsmith, 1999).

Plusieurs échelles ont été développées pour mesurer l'expertise subjective par Bruks (1985), Aurier et N'Gobo, (1999) et Flyn et Goldsmith (1999).

Pour notre recherche, nous retenons trois items issus de l'échelle d'Aurier et N'Gobo (1999) qui comporte 7 items :

- Je me sens capable d'aider mes amis à choisir
- J'aime connaître certaines choses sur les produits
- On me demande souvent des conseils pour choisir

2.3.2 La typicalité du produit dans la région

La proximité perçue entre un produit et une marque est mesurée par la typicalité du produit dans la marque. La typicalité qui mesure deux phénomènes, à savoir la typicalité d'une marque dans une catégorie de produit (le cas le plus courant) et la typicalité d'un produit dans une catégorie marque, est considérée comme un processus fondamental dans le transfert de

l'attitude envers la marque vers le produit ou de l'attitude envers la catégorie de produit vers la marque.

Nous avons montré, dans le premier chapitre, qu'un produit de terroir peut être plus ou moins fortement associé à une région d'origine ; nous pouvons donc imaginer que, selon la catégorie de produit, l'ancrage dans la région sera plus ou moins fort. Pour les produits bruts (par exemple, les fruits et légumes frais), il est aisé de voir la région d'origine du produit (affichage obligatoire en rayon). Par contre, les produits transformés (comme les plats cuisinés) peuvent soit contenir des matières premières d'origine locale, soit correspondre à une recette traditionnelle chargée d'histoire et de légende. Cette différenciation a également été utilisée par Larceneux (2003) dans la mesure où il a considéré dans sa recherche les produits bruts comme des produits de croyance (le lait et les carottes) typiques des labels techniques, et les produits transformés comme des produits d'expérience (plats cuisiné et vin) typiques des labels expérientiels.

Cette approche du degré d'association entre un produit et une région peut être approchée par la notion de typicalité. Elle est mesurée, dans la littérature sur la catégorisation (Loken et Ward, 1990), par la représentativité du produit dans la catégorie et l'exemplarité du produit au regard de catégorie (Ladwein, 1994, 1998).

La typicalité du produit dans la région sera mesurée par une échelle de likert à 5 points comportant deux items :

- « Veuillez indiquer dans quelle mesure le produit est représentatif des produits de la région »
- « Selon vous, le produit est-il typique de la région ? »

2.3.3 La sensibilité à l'origine

La sensibilité à l'information sur le pays d'origine a été peu étudiée dans la littérature sur l'effet pays d'origine en tant que variable explicative. En revanche, certains auteurs ont montré que les consommateurs étaient peu préoccupés par l'information sur le pays d'origine (Hugstad et Durr, 1986 ; Usunier, 2002).

La sensibilité du consommateur peut être mesurée de la même façon que celle aux marques (Kapferer et Laurent, 1992) ou à la promotion (Froloff-Brouche, 1994).

Ainsi Loussaief (2002) a proposé une échelle de mesure de la sensibilité à l'origine nationale perçue des marques. Le consommateur est sensible au pays d'origine :

- s'il est influencé par l'origine des produits
- s'il cherche à consulter l'information relative à l'origine et à prendre en compte l'origine dans son processus de décision.

L'échelle proposée et testée sur quatre catégories de produits (voitures, lave- linge, stylos et gels douche) comporte six items :

Item	Sensibilité au « made in » Loussaief (2002)	Sensibilité à la marque Kapferer et Laurent (1992)
Item 1	Je préfère acheter un produit qui provient d'un pays précis.	Je préfère acheter une marque très connue.
Item 2	Je peux hésiter à acheter un produit en raison du pays d'où il provient.	Je n'hésite pas à acheter la marque du magasin.
Item 3	Quand j'achète un produit, je regarde le pays d'où il provient.	Quand j'achète un produit, je regarde la marque.
Item 4	Quand j'achète un produit, je tiens compte du pays d'où il provient.	Quand j'achète un produit, je tiens compte de la marque.
Item 5	Je choisis un produit en fonction du pays dont il provient.	Je ne choisis pas un produit en fonction de la marque.
Item 6	Le pays dont provient le produit, c'est très important.	Pour un produit, la marque ce n'est pas très important.

L'échelle de Loussaief (2002) est principalement orientée vers la sensibilité à l'origine nationale des marques et non pas à l'information générale sur le pays d'origine, qu'elle soit perçue comme nationale ou non.

Changeur (1999) a mesuré la sensibilité aux marques en retenant de l'échelle de Kapferer et Laurent (1992) deux items seulement ; ceux qui présentent les plus fortes contributions factorielles, l'un sous forme positive, l'autre sous forme négative.

Nous retenons cette dernière échelle de mesure de la sensibilité en l'adaptant et en y ajoutant un item lié à l'importance de l'impact de l'origine sur l'appréciation du produit :

- Quand j'achète un produit je tiens compte de l'origine
- Pour du (produit), l'origine ce n'est pas très important (r)
- L'origine a un impact important sur mon appréciation du (produit).

2.3 Les autres variables individuelles des consommateurs

Dans la plupart des travaux de recherche, il est habituel de mesurer un certain nombre de variables individuelles qui sont susceptibles d'influencer la relation de causalité entre les variables dépendantes et les variables explicatives. Pour notre part, nous allons mesurer la familiarité avec le produit, la marque et la région d'origine et l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit.

2.3.1 La familiarité

Utilisée dans la quasi-totalité des recherches sur le pays d'origine, la familiarité peut cependant concerner la familiarité avec le produit (Johansson et Nebenzahl, 1986), la marque (Cordell, 1992), ou le pays d'origine (Samiee, 1994). Seuls Lee et Ganesh (1998) utilisent la familiarité avec le produit, la marque et le pays sur une échelle à deux items : pas du tout familier/très familier, jamais entendu parler/connais bien.

Dans la littérature sur l'extension de marque (Broniarczyk et Alba, 1994, Rangaswamy et al., 1993), la familiarité est généralement mesurée par une échelle à un seul item et à support sémantique en 5 points : pas du tout familier à très familier.

Nous utiliserons cette dernière échelle pour les produits, les marques et les régions d'origine. Nous avons également introduit une mesure de la familiarité objective en demandant la fréquence de consommation du produit en six points allant de « *plusieurs fois par jour* » à « *plus rarement* ».

2.3.2 L'implication

L'implication est un concept ancien qui a fait l'objet de nombreuses recherches dans la conceptualisation et la mesure. La littérature fait ressortir trois échelles reconnues :

- PII (Personal Involvement Inventory) proposée par Zaichkowsky (1985), qui mesure les principales manifestations de l'implication. Elle comporte 20 items.
- CIP (Consumer Involvement Profiles) mesure les antécédents et les conséquences de l'implication, développée par Laurent et Kapferer (1986). Elle comporte 16 items.
- PIA (Pertinence Intérêt Attirance) de Strazzerri (1994), dont la mesure concerne les manifestations de l'implication à travers six items.

Larceneux (2003) a mesuré l'implication situationnelle développée par Lee et Yung-Chien (1996), qui prend en compte l'état d'intérêt manifesté par le consommateur au moment de remplir le questionnaire.

Pour notre part, nous souhaitons mesurer le degré d'implication du consommateur dans la catégorie de produit, afin d'appréhender l'importance qu'accorde l'individu aux informations liées au produit.

Evrard et Aurier (1996), en s'appuyant sur les travaux de Zaichkowsky (1985), proposent une échelle de mesure de l'implication qui reflète la nature centrale du produit pour le consommateur. Seltane (2002) a testé cette échelle à quatre items dans le secteur alimentaire et obtient un niveau de fiabilité satisfaisant. Nous utiliserons cette échelle avec les items suivants :

- Le produit est quelque chose d'important pour moi
- Le produit a beaucoup d'importance pour moi
- Le produit me motive beaucoup
- Je considère le produit comme quelque chose d'important pour moi.

2.4 Synthèses des construits et des mesures

Construit	Echelle	Nombre items
L'attitude envers les produits et les marques	J'aime bien J'apprécie Je suis favorable	3
L'attitude envers la région	Attitude positive - négative, Région attractive - non attractive, Région bonne - mauvaise.	3
L'intention d'achat	Si j'avais besoin d'un (produit), il y a de fortes chances que j'achète (la marque) La prochaine fois que j'ai besoin d'un (produit) j'achèterai certainement (la marque).	2
L'image régionale	La région dispose du savoir-faire nécessaire La région dispose de la tradition nécessaire La région a une bonne image gastronomique Les gens de la région sont capables de faire de bons produits L'histoire de la région est très riche La région a une grande culture La région dispose des conditions naturelles adaptées La région a de bonnes conditions climatiques pour ce produit	8
Le capital marque	C'est raisonnable d'acheter la marque plutôt qu'une autre si les produits se ressemblent, Si je trouve une marque aussi bonne que la marque, je préfère quand même acheter la marque, Entre un produit de la marque et produit identique d'une autre marque, je préfère acheter le produit de la marque, S'il faut choisir entre la marque et une autre marque qui a le même style, je prends la marque.	4
La typicalité produit / région	« Veuillez indiquer dans quelle mesure le produit est représentatif des produits de la région » « Selon vous le produit est-il typique de la région ? »	2
Le fit Produit/région	Le fait que la (région) fabrique (le produit) me parait : Logique/illogique Peu naturel/naturel Peu approprié/approprié	3
Le fit Produit/marque	Le fait que la (marque) fabrique (le produit) me parait : Logique/illogique Peu naturel/naturel Peu approprié/approprié	3
La congruence région/marque	Le fait que la (marque) soit produite dans la (région) me parait : Logique/illogique Peu naturel/naturel Peu approprié/approprié	3

La familiarité	Pas du tout familier / très familier Fréquence de consommation	2
L'implication	Le produit est quelque chose d'important pour moi Le produit a beaucoup d'importance pour moi Le produit me motive beaucoup Je considère le produit comme quelque chose d'important pour moi.	4
La sensibilité à l'origine	Quand j'achète un produit, je tiens compte de l'origine Pour du (produit), l'origine ce n'est pas très important (r) L'origine a un impact important sur mon appréciation du (produit).	3
L'expertise subjective	Je me sens capable d'aider mes amis à choisir J'aime connaître certaines choses sur les produits On me demande souvent des conseils pour choisir	3

Conclusion de la section 2

Nous avons présenté, dans cette section, le choix des instruments de mesure qui seront utilisés dans notre recherche. La plupart des échelles sélectionnées sont issues de la littérature, d'autres ont été adaptées à notre problématique. Le pré-test du questionnaire devra permettre de tester la fiabilité des ces échelles.

Nous avons utilisé essentiellement des échelles de likert en 5 points et des échelles à support sémantique pour leur facilité de compréhension, leur simplicité et leur faible sensibilité aux modes de collecte.

Tableau 3.4 : Définition et nature des variables

Variables	Nature
Attitude envers le produit marqué et d'origine Intention d'achat du produit marqué et d'origine	Variables à expliquer
L'image régionale L'attitude envers la région d'origine Le capital marque L'attitude envers la marque L'attitude envers la catégorie de produit Le fit produit / région Le fit produit / marque Le fit marque / région	Variables explicatives
La typicalité du produit dans la région	Variable modératrice
L'expertise La sensibilité à l'origine La familiarité L'implication	Autres variables modératrices et individuelles

Section 3 - Les études préliminaires

Nous proposons dans cette section de présenter les principales étapes préalables à l'étude empirique principale.

Notre expérimentation cherchant à tester des relations causales entre plusieurs construits, le protocole expérimental doit permettre de mettre en oeuvre différents scénarios adaptés pour pouvoir faire ressortir les effets attendus.

Le choix des produits, des régions et des marques constituent la principale difficulté de la partie empirique. Compte tenu de l'importance de ce choix, dont la pertinence par rapport au modèle et aux hypothèses de la recherche conditionne en grande partie les résultats, nous avons mené deux études préliminaires. La première a été conduite auprès d'un échantillon de 193 personnes afin de choisir les produits et les régions. Une fois le choix des produits et régions arrêté, une deuxième collecte a été menée auprès de trois experts, ce qui nous a permis de choisir les marques.

Le questionnaire de l'enquête principale a été ensuite construit et testé auprès d'un échantillon de 150 étudiants, afin de le valider et d'apporter des corrections et des améliorations aussi bien dans la formulation des questions posées que dans la fiabilité des échelles de mesure utilisées.

Le premier point de cette section détaille la procédure et les résultats des études préliminaires, le deuxième présente le pré-test du questionnaire, les résultats et les corrections apportées au questionnaire définitif. Le troisième point est consacré à la présentation de l'enquête définitive.

3.1 Procédure de choix des produits, des régions et des marques

Dans le but de faire varier la congruence perçue entre les produits et les régions d'origine, nous avons mené une étude préliminaire qui s'est déroulée en deux phases : la première avait pour objectif de choisir deux produits alimentaires représentatifs de la catégorie des produits de terroir et familiers pour les consommateurs, et d'associer à chaque produit une région d'origine perçue comme logique et une autre région perçue comme illogique.

Dans chaque couple produit / région logique, la deuxième phase de l'étude, conduite auprès de trois experts, a permis de choisir une marque fortement associée au produit et une marque faiblement associée. Une troisième marque a été incluse dans le protocole expérimental : il s'agit de la MDD du groupe Carrefour, « *Reflets de France* », dédiée aux produits de terroir. La présentation, la conduite et les résultats de ces différentes études seront détaillés dans cette section.

3.1.1 Enquête préliminaire pour le choix des couples produits/régions

Le plan de l'expérimentation présenté dans la section 1 se présente de la manière suivante :

	Région logique	Région illogique
Produit 1	3 marques (logique, non logique et MDD)	3 marques (logique, non logique et MDD)
Produit 2	3 marques (logique, non logique et MDD)	3 marques (logique, non logique et MDD)

Il s'agit, dans cette étape, de choisir les produits et les régions les plus pertinents, au regard des objectifs de la recherche, sur lesquels portera l'étude principale.

L'étude exploratoire a montré que les produits de terroir sont caractérisés par une dimension géographique et une dimension historique et culturelle liée à la réputation et au savoir-faire des régions. En général, les auteurs considèrent que plus les produits sont transformés et

éloignés des ingrédients naturels, plus ils sont perçus comme risqués pour la santé et plus l'information sur leur origine est pertinente pour le consommateur. Dans une perspective plus anthropologique, Larceneux (2003) considère que les produits transformés constituent des produits d'expérience où l'information d'ordre technique est peu crédible du fait du nombre élevé d'ingrédients qui contribuent à augmenter le scepticisme. En revanche, les produits simples peu transformés sont traités comme des produits de croyance simples issus de la nature où l'information technique est crédible car le processus est facilement identifiable pour le consommateur.

Compte tenu des objectifs de la recherche et des contraintes méthodologiques dans la mise en œuvre de l'expérimentation, et en tenant compte de la classification des produits, nous sélectionnons deux catégories de produits de grande consommation et achetées régulièrement par la plupart des consommateurs : les fromages, produits que l'on peut classer comme peu transformés (même si certaines grandes marques proposent des fromages de spécialités dont les processus technologiques de production sont très sophistiqués) et les plats cuisinés, qui présentent le degré de transformation le plus important.

Dans ces deux catégories de produit, les produits de terroir représentent une part importante du chiffre d'affaires (148 AOC et IGP fromagères, et 61 produits à base de viande sur les 600 que compte l'Union Européenne³⁸).

Le cœur de notre recherche s'intéresse à l'effet de la région d'origine sur l'évaluation des produits marqués. Dans les fromages et les plats cuisinés de terroir, nous devons d'une part choisir un fromage et un plat cuisiné et, d'autre part, associer à chacun une région de production perçue comme logique et une autre comme illogique.

C'est dans le but de choisir les couples produit / région que nous effectuons une enquête préliminaire auprès de 193 personnes (échantillon de convenance).

³⁸Lagrange (2003)

3.1.1.1 Structure du questionnaire et de l'échantillon

L'étude porte sur quatre types de fromages dans lesquels on trouve des produits de terroir et des produits standards (le Pélardon, le Brie, la Tomme et le Bleu), et trois plats cuisinés (le Cassoulet, la brandade de Morue et le foie gras).

Pour chacun des produits, huit régions ont été proposées comme région d'origine. Celles-ci présentaient un large éventail de proximité entre le produit et la région, allant du plus logique au plus improbable.

Les données sont recueillies par questionnaire auto-administré, car les questions ne nécessitent pas d'instructions complexes.

Les principales mesures qui figurent dans le questionnaire présenté en annexe) sont :

- La familiarité avec le produit
- La typicalité des produits dans la catégorie terroir
- La familiarité avec les régions d'origine
- Les liens logiques ou illogiques entre chaque produit et huit régions de production possibles
- Les données individuelles.

La familiarité est mesurée par une échelle de Likert en 5 points à un seul item (pas du tout familier-très familier) (Broniarczyk et Alba, 1994). La typicalité est mesurée par deux items (typique et représentatif) sur une échelle de Likert en 5 points (pas du tout typique à très typique et pas du tout représentatif à très représentatif) (Ladwein, 1994, 1998). Ces deux items ont été proposés à deux endroits différents du questionnaire pour éviter le biais de cadrage (*framing*). La question concernant le lien logique avec la région d'origine a été abordé par un seul item (le produit n'est pas du tout logique avec la région à très logique) (Keller et Aaker, 1990).

L'échantillon, de convenance, sélectionné selon le mode des collecteurs de données ou «boule de neige» est composé de femmes à 63 % et d'hommes à 37 %, et la répartition selon l'âge montre une prédominance des jeunes de moins de 30 ans (70 % des personnes interrogées avaient entre 20 et 30 ans, et 26 % plus de 30 ans).

3.1.1.2 Résultats de l'étude préliminaire

Les traitements statistiques ont été réalisés sur le logiciel SPSS.

Les résultats sont présentés en deux temps, d'abord les choix des produits selon les scores de familiarité et de typicalité, et ensuite pour les produits sélectionnés, les moyennes des associations entre le produit et chacune des régions proposées.

Tableau 3.5 : Classement des produits selon les scores de familiarité et de typicalité dans la catégorie des produits de terroir

Produit	Moyenne Familiarité	Produit	Moyenne Typicalité*
Pélardon	2.17	Brandade de morue	2.93
Brandade morue	3.28	Brie	3.36
Tomme	4.00	Bleu	3.72
Cassoulet	4.07	Pélardon	3.78
Bleu	4.26	Tomme	3.86
Brie	4.44	Foie Gras	4.05
Foie gras	4.47	Cassoulet	4.18

*Moyenne des 2 items de la typicalité

Les résultats montrent que le Foie gras et le Brie sont les deux produits les plus familiers alors que le Cassoulet (dans les plats cuisinés) et la Tomme (dans les fromages) sont les plus typiques de la catégorie des produits de terroir.

Compte tenu de l'objet de la recherche que sont les produits de terroir, nous décidons de privilégier les scores de typicalité et de choisir la Tomme dans la catégorie des fromages, et le Cassoulet dans la catégorie des plats cuisinés, d'autant que les scores de familiarité de ces deux produits sont très satisfaisants (respectivement 4 et 4,07 sur une échelle de 5 points).

Nous allons maintenant étudier les régions associées à chacun des 2 produits sélectionnés.

Pour la Tomme, le tableau suivant donne les scores moyens du degré de lien obtenus avec chacune des 8 régions proposées :

Tableau 3.6 : Classement des régions selon la force de leur association à la Tomme

	N	Moyenne	Ecart type
Tomme / Savoie	182	4,70 (A)	0,862
Tomme / Pyrénées	166	3,88 (B)	1,489
Tomme / Alpes	159	3,54 (C)	1,496
Tomme / Auvergne	157	3,01 (D)	1,609
Tomme / Corse	160	2,54 (E)	1,625
Tomme / Cévennes	156	2,15 (F)	1,343
Tomme / Alsace	158	1,30 (G)	0,634
Tomme / Beaujolais	158	1,20 (G)	0,444

Les moyennes affectées de la même lettre ne sont pas significativement différentes au seuil de 5%

Dans le questionnaire, nous avons également mesuré la familiarité des répondants avec chacune des 8 régions. Les scores de familiarité seront utilisés pour finaliser le choix des régions.

La Savoie ressort des résultats comme étant la région la plus logiquement associée à la Tomme. En effet, la Tomme de Savoie est une AOC reconnue. Le score de familiarité avec la Savoie est de 3,63 ce qui est correct.

En ce qui concerne la région non logique, les résultats suggèrent deux régions (l'Alsace et le Beaujolais) avec des scores de familiarité respectifs de 3,45 et de 3,27. Le choix se porte alors sur l'Alsace.

Pour le Cassoulet, la même démarche a été utilisée et les résultats sont présentés dans le tableau 3.7 :

Tableau 3.7 : Classement des régions selon la force de leur association au cassoulet

	N	Moyenne	Ecart type
Cassoulet / Toulouse	167	4,25 (A)	1,200
Cassoulet / Sud Ouest	169	4,18 (A)	1,241
Cassoulet / Castelnaudary	169	3,84 (B)	1,652
Cassoulet / Bayonne	162	2,25 (C)	1,334
Cassoulet / Cévennes	160	1,59 (D)	0,864
Cassoulet / Auvergne	161	1,37 (E)	0,722
Cassoulet / Alsace	162	1,36 (E)	0,951
Cassoulet / Savoie	160	1,21 (F)	0,531

Les moyennes affectées de la même lettre ne sont pas significativement différentes au seuil de 5%

Toulouse ressort comme étant la région la plus logique avec un score de familiarité de 3,11. La région la moins logique choisie est l’Auvergne car elle ne présente pas de différence significative avec l’Alsace qui a déjà été choisies dans la catégorie fromage. Pour cette même raison la Savoie ne peut pas être choisie non plus, de plus nous ne souhaitons pas retenir des situations de non congruence extrêmes.

Le tableau suivant résume les choix définitifs des couples produits / région.

	Région logique	Région illogique
La Tomme (Fromage)	La Savoie	L’Alsace
Le Cassoulet (Plats cuisinés)	Toulouse	L’Auvergne

Comme nous l’avons montré dans la littérature, le terroir pertinent ou la région d’origine ne correspond pas forcément à une région géographique ou administrative ; elle peut concerner une ville, un village... Dans notre cas, nous avons trois régions et une ville.

3.1.2 Le choix des marques

Maintenant que le choix des produits et des régions est arrêté, nous devons choisir les marques sur lesquelles va porter l’étude empirique. Ce choix est délicat car les marques doivent avoir une certaine notoriété pour pouvoir mesurer le capital marque, et présenter des degrés de fit avec chacun des produits suffisamment larges pour permettre des mesures de congruence variées. Nous cherchons donc pour chaque produit (la Tomme et le Cassoulet), une marque logique et une marque non logique.

Pour cela, nous avons dressé une liste des principales marques nationales dans chaque catégorie de produit. Ainsi, 20 marques (voir annexe) possibles par produit ont-elles été proposées à trois juges (des experts du secteur de l'agroalimentaire)³⁹.

La consigne donnée aux trois juges était de classer les marques de chaque produit dans trois classes : les marques possibles, les marques impossibles et les marques inconnues.

Les réponses des 3 juges ont fait l'objet d'une analyse du taux d'accord (le pourcentage des marques classées dans la même catégorie par les juges) et du test du coefficient Kappa de Cohen (Cohen, 1960), qui compare le taux d'accord des juges à un taux d'accord dû au hasard..

Le Calcul du Kappa de Cohen se fait selon la formule :

$$k = \frac{\sum F_0 - \sum F_e}{N - \sum F_e}$$

F₀= fréquence observée en diagonale c'est-à-dire les taux d'accord entre les juges

F_e= fréquence attendue de chacune des cellules en diagonale en supposant l'indépendance des juges (effet du hasard)

N= nombre d'observations

Plus le coefficient de Kappa est proche de 1, plus l'accord est parfait.

Tableau 3.8 : Taux d'accords des juges

	Taux d'accord	Kappa de Cohen
Tomme		
Juge 1-Juge 2	80 %	0,594**
Juge 1-Juge 3	75 %	0,519**
Juge 2-Juge 3	95 %	0,907**
Cassoulet		
Juge 1-Juge 2	90 %	0,771**
Juge 1-Juge 3	95 %	0,886**
Juge 2-Juge 3	90 %	0,677**

**significatif au seuil de 1 %

³⁹ Il s'agit de 3 enseignants spécialisés dans l'agroalimentaire.

Les taux d'accords sont satisfaisants et significatifs. Nous pouvons remarquer, cependant, que les taux d'accord sont meilleurs dans les plats cuisinés par rapport à ceux des fromages. En effet, le secteur des fromages est un secteur où les marques sont globalement plus étendues et comportent de nombreux produits et spécialités.

Les marques inconnues par deux ou trois juges ont été éliminées, soit 6 marques (4 en fromages et 2 en plats cuisinés). Dans les fromages seule la marque Riches Monts a été jugée par les 3 juges comme étant possible (alors que la marque nationale de la Tomme de Savoie est le Pochat). Dans les plats cuisinés, 2 marques sont ressorties comme possibles : William Saurin et La Belle Chaurienne. Dans la catégorie Cassoulet de Toulouse, la marque Belle Chaurienne n'existe pas (car elle produit du Cassoulet de Castelnaudary), nous avons donc préféré la marque William Saurin qui représente la situation réelle du marché.

En ce qui concerne les marques impossibles, le choix a été plus difficile car en fromage 11 marques ont été classées comme impossibles par les 3 juges et 13 en plats cuisinés. Nous avons alors choisi les 2 marques qui ont la plus forte notoriété dans leurs rayons respectifs. En fromage, nous avons choisi la marque Bridel car cette marque a lancé récemment un fromage de type Camembert appelé « TERROIR » (voir photographie en annexe) et en plats cuisinés, la marque Fleury Michon spécialisée dans les plats cuisinés du rayon traiteur –frais.

En plus des 2 marques nationales choisies, nous avons inclus la marque Reflets de France (MDD de Carrefour dédiée aux produits de terroir), dont la présence dans différentes catégories de produit offre des possibilités d'associations avec les 2 produits plus larges.

Les choix définitifs sont présentés dans le tableau ci-dessous

Tableau 3.9 : Les choix définitifs des produits, régions et marques

	Région logique (la Savoie)			Région illogique (l'Alsace)		
	Marque logique	Marque illogique	MDD terroir	Marque logique	Marque illogique	MDD terroir
La Tomme	Riches Monts	Bridel	Reflets de France	Riches Monts	Bridel	Reflets de France
	Région logique (Toulouse)			Région illogique (l'Auvergne)		
Le Cassoulet	William Saurin	Fleury Michon	Reflets de France	William Saurin	Fleury Michon	Reflets de France

Conclusion

Le succès d'une expérimentation dépend très largement de la pertinence des choix des différents facteurs manipulés. Notre plan expérimental est basé sur le choix des produits, des régions d'origine et des marques qui seront proposés aux consommateurs.

Plusieurs conditions devaient être remplies pour satisfaire les exigences du plan expérimental : des produits familiers et typiques de la catégorie des produits de terroir, des régions présentant des congruences perçues plus ou moins fortes avec les produits et des marques de bonne notoriété et plus ou moins cohérentes pour chaque produit. Les conditions incongruentes devaient rester dans le domaine du possible (ou du moins du probable).

Nous avons mené une étude quantitative auprès de 193 personnes pour le choix des produits et des régions d'origine, et une étude auprès de 3 juges experts du secteur agroalimentaire afin de choisir 2 marques présentant 2 degrés de fit contrastés dans chaque catégorie de produit.

Dans la deuxième section, nous allons construire le questionnaire de l'enquête principale en fonction des objectifs et des hypothèses de la recherche, en utilisant les instruments de mesure présentés dans la section précédente. Ce questionnaire fera l'objet d'un pré-test afin de s'assurer de sa validité par rapport au modèle, de vérifier la fiabilité des échelles et de corriger les éventuelles imperfections dans la formulation des questions.

3.2 Construction et pré-test du questionnaire

En fonction des objectifs et des hypothèses de la recherche, nous avons construit le questionnaire afin de mesurer les différents construits que nous cherchons à mettre en relation dans le modèle conceptuel précédemment proposé.

Le design du questionnaire doit permettre de répondre aux objectifs de la recherche mais aussi remplir certaines conditions pour faciliter son administration et sa compréhension.

Nous présentons, dans cette section, la procédure de construction du questionnaire et les choix dans la conduite de son pré-test auprès d'un échantillon d'étudiants.

Les résultats du pré-test seront par la suite présentés, analysés et leurs conséquences dans la correction du questionnaire définitif discutées.

3.2.1 Construction du questionnaire

Tester le questionnaire final avant son administration nous a semblé une étape importante afin de nous assurer de sa cohérence, de la validité des construits et du temps nécessaire à le renseigner.

Les données ont été recueillies par questionnaire auto-administré. Les répondants renseignaient les questions sous notre conduite et les questions ne nécessitaient pas d'instructions particulières.

Nous avons introduit une question filtre liée à la notoriété des 3 marques présentes dans le questionnaire. Si la personne ne connaissait pas une seule des 3 marques, l'entretien s'arrêtait.

La structure du questionnaire est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 3.10 : Structure du questionnaire

Bloc 1 : Question filtre
- Notoriété assistée des marques
Bloc 2 : Questions liées au produit
- Fréquence de consommation
- Familiarité
- Expertise
- Attitude
- Implication
- Sensibilité à l'origine
Bloc 3 : Questions liées à la région d'origine
- Familiarité
- Attitude
- Typicalité du produit dans la région
- Image de la région
Bloc 4 : Questions liées aux marques
- Familiarité
- Attitude
- Capital marque
Bloc 5 : Questions liées à la congruence perçue
- Congruence perçue entre le produit et la région d'origine
- Congruence entre la marque et la région
- Congruence entre le produit et la marque
Bloc 6 : Questions liées au produit marqué et d'origine
- Attitude
- Intention d'achat
Bloc 7 : Identification des répondants
- Sexe
- Age
- Lieu de Naissance
- Taille de l'agglomération d'habitation
- Profession

Deux versions du questionnaire (une version concernant le fromage et une version concernant le plat cuisiné) ont été proposées à un échantillon de 151 étudiants (2^{ème} année de gestion à l'Université de Montpellier 1, et des étudiants de 3^{ème} année à Polytech, à l'Université de Montpellier 2).

La répartition des questionnaires s'est faite de manière aléatoire entre les répondants.

Nous avons collecté 75 questionnaires pour le fromage et 76 pour le plat cuisiné.

3.2.2 Présentation des résultats du pré-test

L'échantillon se compose principalement de jeunes étudiants de moins de 25 ans avec une forte représentation des femmes (66 % contre 34 %) habitant Montpellier, mais avec une grande diversité des départements d'origine.

Validation des conditions expérimentales

Deux conditions doivent être vérifiées pour s'assurer du succès de l'expérimentation : l'homogénéité des variables socio-démographiques des 2 groupes expérimentaux (fromage et plat cuisiné) et le contrôle des variables externes manipulées.

En ce qui concerne l'homogénéité des groupes, nous avons veillé à répartir de manière aléatoire les questionnaires auprès des répondants. Les deux groupes d'étudiants présentent des caractéristiques socio-démographiques homogènes.

En ce qui concerne le contrôle des variables manipulées, nous présentons dans le tableau 3.11 une analyse des différences de moyenne de la congruence produit/région et la congruence produit/ marque.

Tableau 3.11 : Différences de moyenne des facteurs manipulés lors du pré-test

	Moyenne	Ecart-type
Congruence produit / région logique	3,75	1,04
Congruence produit / région illogique	2,87	0,82
Test t	T=7,19 ; ddl=149 ; p=0,000	
Congruence produit / marque logique	3,51	0,89
Congruence produit / marque illogique	3,07	0,93
Test t	T= 4,76 ; ddl=149 ; p=0,000	
Congruence produit / MDD	3,48	0,90

Nous constatons, à la lecture de ce tableau, que la congruence entre le produit et la région logique est significativement supérieure à la congruence entre le produit et la région illogique. De même, la marque proposée comme logique présente bien une moyenne de congruence significativement supérieure à la marque illogique.

La congruence du produit et de la MDD Reflets de France ne présente pas de différence significative avec la marque logique. Elle est donc perçue comme logique avec le produit. Ceci correspond bien à nos attentes, compte tenu de la spécialisation de cette marque dans les produits de terroir.

Le facteur de congruence entre la marque et la région n'était pas manipulé mais devait résulter des deux premiers facteurs manipulés. Si le produit est logique avec la région et la marque logique avec le produit, alors la marque est logique avec la région.

Le tableau 3.12 présente la moyenne de la congruence entre chacune des marques et les deux régions.

Tableau 3.12 : Différences de moyenne de la congruence marque / région lors du pré-test

	Moyenne	Ecart-type
Congruence marque logique / région logique	3,41	0,92
Congruence marque logique / région illogique	3 ,02	0,83
Test t	T=4,04 ; ddl=149 ; p=0,000	
Congruence marque illogique / région logique	3,22	0,77
Congruence marque illogique / région illogique	3,06	0,71
Test t	T=2,23 ; ddl=150 ; p=0,027	
Congruence MDD / région logique	3,44	0,83
Congruence MDD / région illogique	3,22	0,88
Test t	T=3,43 ; ddl=147 ; p=0,001	

Comme le montre le tableau, au seuil de significativité de 5 % la congruence entre chacune des marques et la région logique est supérieure à la congruence avec la région illogique.

Nous considérons donc que globalement les conditions expérimentales sont réussies. Elles ne feront pas l'objet de modification dans l'expérimentation principale.

Analyse de la fiabilité des échelles de mesure

Nous présentons les résultats des analyses effectuées sur le fichier global sans distinction de la catégorie de produit, car nous n'avons pas constaté de différences entre les deux sous échantillons.

L'échelle de l'expertise

Tableau 3.13 : Fiabilité de l'échelle de l'expertise à l'issue du pré-test

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
Je me sens capable d'aider mes amis à choisir	EXP1	2,99	0,47
J'aime connaître certaines choses sur les produits	EXP2	3,54	0,65
On me demande souvent des conseils pour choisir	EXP3	1,91	0,43
Alpha de Cronbach		0,62	

La fiabilité de l'échelle parait relativement médiocre. Cela peut être dû à la population d'étudiants interrogée dans le pré-test. L'analyse factorielle montre, cependant, que l'échelle est unidimensionnelle comme le montre le tableau 3.14.

Tableau 3.14 : Matrice des composantes de l'échelle de l'expertise issue du pré-test

Items	Variable	Composante
Je me sens capable d'aider mes amis à choisir	EXP1	1 0,797
J'aime connaître certaines choses sur les produits	EXP2	0,646
On me demande souvent des conseils pour choisir produits	EXP3	0,818

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
1 composante extraite.*

Nous décidons de reformuler les items de l'échelle de l'expertise et d'ajouter un 4^{ème} item. L'échelle définitive de l'expertise comporte 4 items au lieu de 3 et chaque item est reformulé de la manière suivante :

- *En ce qui concerne les plats cuisinés, je peux donner de bons conseils si on me le demandait*
- *Parmi mes amis, je passe pour un connaisseur de plats cuisinés*
- *J'en connais plus à propos des nouveautés sur les plats cuisinés que la plupart des gens*
- *Je pense qu'en matière de plats cuisinés, j'en connais pas mal*

L'échelle de l'attitude

Tableau 3.15 : Fiabilité de l'échelle de l'attitude à l'issue du pré-test

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
J'apprécie le produit	ATP1	3,73	0,81
Je suis favorable au produit	ATP2	3,75	0,92
J'aime le produit	ATP3	3,63	0,83
Alpha de Cronbach		0,90	

Tableau 3.16 : Matrice des composantes de l'échelle de l'attitude issue du pré-test

	Variable	Composante
		1
J'apprécie le produit	ATP1	0,940
Je suis favorable au produit	ATP2	0,868
J'aime le produit	ATP3	0,930

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
1 composante extraite.*

L'échelle de l'attitude est relativement robuste et présente une bonne fiabilité (Alpha =0,90) et une structure factorielle homogène. Nous n'apporterons aucune modification à cette échelle.

L'échelle de l'implication

Tableau 3.17 : Fiabilité de l'échelle de l'implication à l'issue du pré-test

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
Les produits ont pour moi beaucoup d'importance	IMP1	2,88	0,89
Je considère que les produits sont quelque chose d'important pour moi	IMP2	2,71	0,86
Les produits sont des produits qui me motivent beaucoup	IMP3	2,40	0,91
Alpha de Cronbach			0,92

Tableau 3.18 : Matrice des composantes de l'échelle de l'implication issue du pré-test

	Variable	Composante
		1
Les produits ont pour moi beaucoup d'importance	IMP1	0,930
Je considère que les produits sont quelque chose d'important pour moi	IMP2	0,944
Les produits sont des produits qui me motivent beaucoup	IMP3	0,916

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
1 composante extraite.*

Cette échelle, présentant de bonnes qualités psychométriques, sera maintenue telle quelle.

Analyse factorielle exploratoire sur les trois construits.

Compte tenu des résultats médiocres de la fiabilité de l'échelle d'expertise, nous avons décidé de mener une analyse factorielle exploratoire (AFE) sur les trois construits qui nous paraissent proches, afin de vérifier la présence des 3 dimensions liées aux 3 construits.

Nous avons donc forcé l'analyse factorielle à 3 facteurs attendus, correspondant aux 3 construits.

Les résultats de l'AFE sont présentés dans le tableau 3.19.

Seules deux composantes ont une valeur propre supérieure à 1, et le schéma des valeurs propres montre l'absence de « coude ».

Tableau 3.19 : Analyse Factorielle Exploratoire contrainte à 3 facteurs, de l'expertise, l'attitude et l'implication, issues du pré-test

	Items	Composante		
		1	2	3
Valeur propre (% variance expliquée)		5,22 (58)	1.19 (13)	0,68 (7.5)
Je me sens capable d'aider mes amis à choisir	EXP1		0,671	
J'aime connaître certaines choses sur les produits	EXP2			0,933
On me demande souvent des conseils pour choisir produits	EXP3		0,901	
J'apprécie le produit	ATP1	0,829		
Je suis favorable au produit	ATP2	0,835		
J'aime le produit	ATP3	0,858		
Les produits ont pour moi beaucoup d'importance	IMP1	0,832		
Je considère que les produits sont quelque chose d'important pour moi	IMP2	0,844		
Les produits sont des produits qui me motivent beaucoup	IMP3	0,742		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

La rotation a convergé en 5 itérations.

Seules les valeurs >0,5 ont été conservées

L'observation des résultats de l'analyse factorielle, qui restitue 78,5 % de la variance, montre que les échelles d'attitude envers le produit et l'implication convergent sur le même facteur (composante 1).

L'échelle d'expertise apparaît comme étant bien distincte des 2 autres construits, et présente une structure bi-dimensionnelle qui n'apparaît pas dans la littérature. Nous avons vu qu'elle présente, par ailleurs, une faible fiabilité.

De plus, l'analyse factorielle montre que les construits de l'attitude et de l'implication ne présentent qu'une seule dimension et apparaissent comme un seul construit. Ce problème a déjà été rencontré dans d'autres recherches (Seltane, 2002). Le concept d'implication mesure la centralité de la catégorie de produit et il a tendance à centrer sur lui les autres construits proches comme l'attitude (Evrard et Aurier, 1996). Nous décidons de déplacer les items dans le questionnaire afin d'éviter des effets de contamination.

L'échelle de mesure de l'image régionale

8 items composent cette échelle.

Tableau 3.20 : Fiabilité de l'échelle de l'image régionale à l'issue du pré-test

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
La région dispose de savoir-faire nécessaire	IMG1	3,91	0,87
La région dispose de la tradition nécessaire	IMG2	4,03	0,88
La région a une bonne image gastronomique	IMG3	4,01	0,88
Les gens de la région sont capables de faire de bons produits	IMG4	3,87	0,88
L'histoire de la région est très riche	IMG5	3,67	0,88
La région a une grande culture	IMG6	3,61	0,88
La région dispose des conditions naturelles adaptées	IMG7	3,64	0,87
La région a de bonnes conditions climatiques pour ce produit	IMG8	3,56	0,89
Alpha de Cronbach		0,89	

L'échelle présente une bonne fiabilité globale. Cependant, nous savons que le coefficient alpha est d'autant proche de 1 que le nombre d'items est important.

La littérature (Van Ittersum et al., 2003) a montré que cette échelle comporte 3 dimensions : la première dimension est liée au facteur « métier », la deuxième au facteur « temps et culture » et la troisième à « l'environnement naturel ».

Nous effectuons une analyse factorielle pour vérifier la présence des 3 dimensions.

Tableau 3.21 : Matrice des composantes de l'échelle de l'image régionale issue du pré-test

	Items	Composante		
		1	2	3
Valeur propre (% variance expliquée)		4,58 (57)	1.027 (12,8)	0,68 (5,5)
La région dispose de savoir-faire nécessaire	IMG1	0,805		
La région dispose de la tradition nécessaire	IMG2	0,888		
La région a une bonne image gastronomique	IMG3	0,758		
Les gens de la région sont capables de faire de bons produits	IMG4	0,571		
L'histoire de la région est très riche	IMG5			0,824
La région a une grande culture	IMG6			0,791
La région dispose des conditions naturelles adaptées	IMG7		0,820	
La région a de bonnes conditions climatiques pour ce produit	IMG8		0,927	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a La rotation a convergé en 5 itérations.

Seules les valeurs >0,5 ont été conservées

On retrouve bien les 3 dimensions attendues. Cependant le poids de la première composante est beaucoup plus fort car elle comporte 4 items sur les 8 de l'échelle. De plus, l'item : « *Les gens de la région sont capables de faire de bons produits* » présente une faible contribution à la composante 1. Nous décidons d'ajouter un item et de reformuler l'item « *IMG4* ».

L'item 4 est reformulé en « *Cette région est connue pour sa grande richesse* ».

Et l'item 9 ajouté est le suivant : « *La région a une nature favorable* ».

Les autres échelles

La sensibilité à l'origine

Tableau 3.22 : Fiabilité de l'échelle de la sensibilité à l'origine à l'issue du pré-test

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
Quand j'achète <i>un produit</i> , je tiens compte de son origine	SENS1	2,91	0,58
Pour <i>des produits</i> , l'origine ce n'est pas très important (r)	SENS2	3,56	0,78
L'origine a un impact sur mon appréciation des <i>produits</i>	SENS3	3,01	0,68
Alpha de Cronbach			0,77

Le tableau 3.22 montre que la fiabilité de cette échelle est médiocre.

Nous avons constaté que, dans plusieurs questionnaires, les personnes se sont trompées et ont parfois corrigé leur réponse à l'item inversé. Comme la littérature a remis en cause la pertinence des items inversés (Harris et Bladen, 1994 ; Herche et Engelland, 1996), et pour faciliter les réponses, nous décidons de supprimer l'item inversé et de le remplacer par un item positif.

Par ailleurs, nous modifions légèrement l'item 3 en : « *L'origine a un impact important sur mon appréciation des plats cuisinés* ».

L'attitude envers la région

Cette échelle est présente dans chaque questionnaire (fromage et plat cuisiné) appliquée à la région logique et à la région illogique. Les résultats sont présentés de manière globale pour les deux régions.

Tableau 3.23 : Fiabilité de l'échelle de l'attitude envers la région à l'issue du pré-test

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
J'ai une attitude positive envers <i>la région</i>	ATR1	3,53	0,86
<i>la région</i> est une région attractive	ATR2	3,58	0,80
<i>la région</i> est une bonne région	ATR3	3,59	0,78
Alpha de Cronbach			0,87

Cette échelle présente une fiabilité correcte.

L'attitude envers la marque

Nous avons mesuré dans chaque questionnaire l'attitude envers chacune des 3 marques. Nous présentons le comportement de cette échelle de manière transversale à toutes les marques.

Tableau 3.24 : Fiabilité de l'échelle de l'attitude envers la marque à l'issue du pré-test

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
J'aime cette marque	ATM1	3,19	0,84
Je suis favorable à cette marque	ATM2	3,26	0,84
J'apprécie cette marque	ATM3	3,16	0,81
Alpha de Cronbach			0,88

L'échelle de mesure de l'attitude envers la marque et de l'attitude envers le produit ne pose pas de problème particulier. Elle présente une bonne fiabilité et elle est bien comprise par les répondants.

Pour la mesure de l'attitude envers la région d'origine, nous avons proposé une autre échelle (Van Ittersum et al., 2003). Celle ci présente une bonne fiabilité également, mais nous décidons d'utiliser la même échelle d'attitude que celle utilisée pour le produit et la marque afin d'éviter des biais liés aux instruments de mesure.

La nouvelle échelle est :

J'aime la région

J'apprécie la région

Je suis favorable à la région

Le capital marque

Le tableau présente la fiabilité de cette échelle appliquée à 3 marques par produit soit 6 au total.

Tableau 3.25 : Fiabilité de l'échelle du capital marque à l'issue du pré-test

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
J'achèterais cette marque plutôt qu'une autre quand les produits se ressemblent, et que je ne peux pas les distinguer.	KPM1	2,95	0,88
Si je trouve une marque aussi bonne que cette marque, je préfère quand même acheter cette marque.	KPM2	2,48	0,83
Entre un produit de cette marque et un produit identique d'une autre marque, je préfère acheter le produit de cette marque.	KPM3	2,63	0,80
S'il faut choisir entre cette marque et une autre marque de même nature, je prends cette marque.	KPM4	2,77	0,80
Alpha de Cronbach		0,87	

Cette échelle offre une bonne fiabilité et l'analyse factorielle montre une seule dimension.

*Congruence produit/région***Tableau 3.26 : Fiabilité de l'échelle de la congruence produit / région à l'issue du pré-test**

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
Logique / Illogique	GRPR1	3,72	0,65
Naturel /Pas naturel	GRPR2	3,70	0,68
Peu approprié / Très approprié (r)	GRPR3	3,82	0,92
Alpha de Cronbach		0,83	

*Congruence marque /région***Tableau 3.27 : Fiabilité de l'échelle de la congruence marque / région à l'issue du pré-test**

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
Logique / Illogique	GRMR1	3,24	0,72
Naturel /Pas naturel	GRMR2	3,46	0,69
Peu approprié / Très approprié (r)	GRMR3	4,13	0,92
Alpha de Cronbach		0,85	

*Congruence produit/marque***Tableau 3.28 : Fiabilité de l'échelle de la congruence produit / marque à l'issue du pré-test**

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l'item
Logique / Illogique	GRPM1	3,60	0,66
Naturel /Pas naturel	GRPM2	3,54	0,63
Peu approprié / Très approprié (r)	GRPM3	3,38	0,84
Alpha de Cronbach		0,79	

Les 3 échelles de mesure de la congruence présentent une bonne fiabilité dans l'ensemble. Cependant, Nous remarquons que cette fiabilité est meilleure sans l'item inversé ; conforté par la littérature récente sur les items inversés (Harris et Bladen, 1994 ; Herche et Engelland,

1996), nous décidons de remplacer l’item par un autre positif et reformulé comme suit par (incohérent / cohérent).

En outre, il s’agit de la seule échelle à support sémantique du questionnaire, nous décidons de changer les 2 bornes de chaque item afin de les mettre en conformité avec les notes de l’échelle, à savoir le 1 pour le moins logique et le 5 pour le plus logique :

- Illogique / logique
- Pas naturel / naturel
- Incohérent / cohérent.

Attitude envers le produit marqué

Tableau 3.29 : Fiabilité de l’échelle de l’attitude envers la marque à l’issue du pré-test

Items	Variable	Moyenne	Alpha de Cronbach sans l’item
Je l’aime	ATPMR1	3,01	0,84
Je l’apprécie	ATPMR2	3,07	0,85
J’y suis favorable	ATPMR3	3,18	0,94
Alpha de Cronbach		0,92	

Intention d’achat du produit marqué

Tableau 3.30 : Fiabilité de l’échelle de l’intention d’achat du produit marqué à l’issue du pré-test

Items	Variable	Moyenne
Si j’avais besoin d’un produit, il y a de fortes chances que j’achète ce produit	IAPMR1	2,76
La prochaine fois que j’ai besoin de produit, j’achèterai certainement ce produit	IAPMR2	2,66
Alpha de Cronbach		0,90

Les échelles des 2 variables dépendantes présentent des fiabilités satisfaisantes.

Conclusion

Le pré-test du questionnaire nous a permis d'apporter des améliorations dans la formulation de certaines questions, de corriger certaines échelles soit en y ajoutant des items (comme l'expertise qui passe de trois à quatre items, ou l'image régionale qui passe de 8 à 9 items), soit en supprimant les items inversés.

3.3 Plan d'échantillonnage et collecte des données

Nous avons montré dans le chapitre 1 de cette thèse que la consommation alimentaire est généralement différente selon les régions (Babayou, 1996 ; Charrière-Grillon, 1998).

Nous décidons donc de répliquer l'expérimentation dans 3 régions contrastées de l'hexagone : la région de Lille, Paris et sa région et la région de Montpellier. Dans chaque région, nous nous sommes fixés un quotas de 240 répondants.

Dans chaque région, nous veillons à l'homogénéité de l'échantillon sur les critères d'âge et de sexe selon le tableau 3.31.

Tableau 3.31 : Répartition de l'échantillon à interroger pour chaque région

	Moins de 25 ans	De 25 à 50 ans	Plus de 50 ans
Femmes	40 (20 fromage et 20 plat cuisiné)	40 (20 fromage et 20 plat cuisiné)	40 (20 fromage et 20 plat cuisiné)
Hommes	40 (20 fromages et 20 plat cuisiné)	40 (20 fromages et 20 plat cuisiné)	40 (20 fromages et 20 plat cuisiné)
Total	240		

Compte tenu des contraintes matérielles et des seuils de taille de l'échantillon pour les analyses, nous souhaitons recueillir 240 questionnaires par région soit 720 au total.

Le choix d'un échantillon de même taille sans tenir compte de la représentativité est préférable dans l'expérimentation afin de nous assurer de l'homogénéité des différents groupes expérimentaux.

Dans chaque région, les enquêteurs avaient pour recommandations de distribuer les deux versions du questionnaire (fromage et plat cuisiné) de manière aléatoire (un répondant différent par catégorie de produit), de veiller au respect des quotas imposés et de vérifier que toutes les questions ont été renseignées.

Conclusion de la section 3

La phase de pré-test du questionnaire menée sur un échantillon de 150 étudiants nous a conduit à corriger, améliorer et valider le questionnaire et les échelles de mesure. Ce pré-test a été conduit sur les mêmes produits, régions et marques que l'enquête principale, ce qui est nécessaire à son efficacité.

Nous avons, également, pu valider le plan expérimental par l'analyse de la validité des choix préalables, notamment les scores de la congruence perçue entre produits et régions ainsi qu'entre marques et produits. La congruence entre la marque et la région n'était pas manipulée au départ, mais elle résulte de la congruence entre le produit et les régions et entre la marque et le produit. Les résultats du pré-test montrent que nous avons des différences de congruence entre la marque et la région conformes à nos attentes.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre avait pour objectif de préciser les choix méthodologiques qui permettront de tester dans les meilleures conditions la validité du modèle conceptuel de la recherche.

Les spécificités du champ alimentaire et les conditions nécessaires à la validation des hypothèses de la recherche nous poussent à choisir le protocole expérimental avec un plan factoriel complet à deux facteurs.

La complexité du produit alimentaire de terroir nous a amené à conduire une étude exploratoire qualitative et quantitative afin de clarifier le concept du point de vue du consommateur, de confirmer le choix de l'approche théorique par l'effet de la région d'origine du produit dans l'évaluation des produits marqués, et de préciser les liens entre la région d'origine et les différentes associations aux produits de terroir.

Le modèle de la recherche qui s'est dessiné à la suite de l'étude exploratoire a donné lieu à des hypothèses que nous testerons dans l'étude empirique.

Enfin, nous avons fait des choix dans les instruments de mesure des différents construits utilisés en cohérence avec notre problématique.

Ce chapitre a été également consacré à présenter l'ensemble des études préliminaires nécessaires pour s'assurer du succès de l'expérimentation envisagée.

Le modèle conceptuel cherche à évaluer les effets de la catégorie de produit (mesurés par l'attitude), de la marque (mesurés par le capital marque et l'attitude envers la marque) et de la région d'origine (mesurés par l'attitude envers la région et l'image de la région) sur l'évaluation du produit marqué et d'origine.

Par ailleurs, les effets de congruence et de fit (mesurés par la même échelle) entre produit/région, produit / marque et Marque / région sont également évalués.

Les choix préliminaires ont concerné, dans un premier temps, les couples produits / région d'origine et ont été réalisés par une étude quantitative auprès de 193 personnes. Le choix des marques dans chaque paire produit / région a été réalisé grâce à trois juges experts du domaine de l'agroalimentaire.

Le pré-test du questionnaire a permis de valider le questionnaire, de le corriger et d'en améliorer la compréhension.

Le chapitre suivant, basé sur les résultats de l'étude empirique, a pour objectif de valider les instruments de mesure et de tester les hypothèses de la recherche et le modèle conceptuel

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION GÉNÉRALE

Ce dernier chapitre a pour objectif de valider le modèle conceptuel de la recherche pour deux catégories de produits sur un échantillon de consommateurs. L'usage dans la recherche en marketing, en particulier celle qui fait appel à l'expérimentation, suggère que deux étapes sont nécessaires afin de valider le modèle. C'est ce que nous présentons en deux sections.

La première section comporte une présentation de l'échantillon interrogé, la vérification du succès de l'expérimentation et le contrôle des facteurs manipulés, ainsi que les tests de validation du modèle de mesure par des analyses de fiabilité des échelles, des analyses factorielles exploratoires, dans un premier temps, et confirmatoires dans un second temps.

Une fois les instruments de mesure épurés et validés, la section 2 présentera les résultats du modèle causal testé au niveau global par catégorie de produit et pour chacun des scénarios de l'expérimentation.

L'analyse s'attachera à tester les hypothèses énoncées. Nous examinerons, d'abord, les hypothèses liées aux effets de l'attitude envers la marque, de l'attitude envers la catégorie de produit, de l'attitude envers la région d'origine et des effets de congruence dans un modèle global. Nous testerons, ensuite, les hypothèses concernant les effets modérateurs de l'expertise perçue, de la sensibilité à l'origine et de la typicalité. Nous testerons les hypothèses liées au rôle médiateur de l'attitude envers la région d'origine et de l'attitude envers la marque, avant d'introduire l'image régionale et le capital marque dans un modèle plus global.

Les résultats seront discutés à la lumière de la littérature et au regard des implications managériales.

Section 1 - Validation des conditions de l'expérimentation et du modèle de mesure

Les études préalables à l'expérimentation ont été menées afin de contrôler les conditions expérimentales. Dans cette section, nous allons revenir sur ces conditions afin de vérifier que l'ensemble des conditions nécessaires au succès de l'expérimentation sont réunies.

Il s'agit, dans un premier temps, de vérifier que les caractéristiques de l'échantillon interrogé est conforme aux prévisions en matière de répartition entre les régions d'enquête (Lille, Paris et Montpellier), et que les deux groupes expérimentaux (fromage et plat cuisiné) présentent des caractéristiques homogènes.

La deuxième étape de cette analyse de validité des conditions expérimentales consiste à vérifier que les facteurs manipulés (les produits, les régions et les marques) restituent bien les différents scénarios envisagés.

Les différentes échelles utilisées dans le modèle feront l'objet d'une analyse de fiabilité et de validité avant d'être utilisées dans le modèle causal.

1.1 Vérification du succès de l'expérimentation

Il s'agit de vérifier que les conditions expérimentales proposées aux répondants sont perçues conformément au plan expérimental choisi. Nous devons ainsi nous assurer que l'échantillon de personnes interrogées est homogène au regard des variables socio-démographiques, que les quotas imposés par région sont bien respectés, et que les facteurs manipulés ont été perçus comme prévu.

1.1.1 Analyse descriptive de l'échantillon

La taille de l'échantillon est un facteur important de la fiabilité des études statistiques. Plusieurs techniques sont utilisées dans les travaux de recherche afin de déterminer la taille et la structure de l'échantillon les plus adaptés à la recherche.

Pour notre part, compte tenu des spécificités culturelles de l'alimentation en général et des produits de terroir en particulier, nous avons souhaité inclure trois régions différentes afin de

diversifier l'échantillon et de vérifier s'il y a des différences entre les régions. Lille, Paris et Montpellier ont été choisis.

Nous avons souhaité travailler sur un même nombre de personnes, soit 240 par région et 720 questionnaires au total. La moitié des questionnaires concernent le fromage et l'autre moitié le plat cuisiné.

La répartition par sexe et par âge des répondants dans chaque région est présentée dans le tableau 4.1 :

Tableau 4.1 : Répartition de l'échantillon par région et par sexe

	Paris		Lille		Montpellier	
	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme
< 25 ans	41	39	44	37	39	38
25 à 50 ans	40	40	45	46	41	42
>50 ans	39	40	32	36	39	40
Total	120	119	121	119	119	120

Conformément aux instructions données aux enquêteurs, la répartition des personnes interrogées est identique entre les 3 régions selon l'âge et correspond aux quotas imposés.

Tableau 4.2 : Répartition de l'échantillon par région et par produit

	Paris		Lille		Montpellier	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
< 25 ans	40	40	42	39	39	39
25 à 50 ans	39	41	44	47	40	43
>50 ans	41	39	34	34	40	39
Total	120	120	120	120	119	121

De même, les deux groupes expérimentaux (fromage et plat cuisiné) se répartissent de manière identique selon l'âge et la région.

En ce qui concerne la répartition par activité, aucune instruction n'a été donnée aux enquêteurs sinon de chercher à diversifier les individus interrogés.

Tableau 4.3 : Répartition de l'échantillon par région et par activité

	Paris		Lille		Montpellier	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
A plein temps	55	54	45	60	43	47
A temps partiel	6	10	6	11	12	13
Retraité	13	12	17	11	17	16
Chômeur	1	2	2	1	2	4
Etudiant	38	37	42	33	40	36
Femme au foyer	6	5	8	4	5	5
Total	119	120	120	120	119	121

Les personnes travaillant à temps plein représentent respectivement 40 et 45 % des répondants pour le fromage et le plat cuisiné, et les étudiants 34 et 29 % des effectifs interrogés.

Nous pouvons donc considérer que les deux groupes expérimentaux sont relativement homogènes du point de vue du sexe, de l'âge et de l'activité professionnelle.

1.1.2 Contrôle des facteurs manipulés

Revenons sur la pertinence du choix des deux catégories de produit. Dans le but d'améliorer la validité externe de l'expérimentation, nous avons choisi le fromage et le plat cuisiné car nous attendions une différence dans la relation entre les consommateurs et ces produits.

Le tableau 4.4 montre que quelle que soit la variable, la catégorie fromage présente des scores moyens supérieurs au plat cuisiné.

Tableau 4.4 : caractéristique des deux catégories de produits (moyennes)

	Fromage	Plat cuisiné	Test t
Expertise	3,02	2,12	t=11,11 ; ddl=712 ; p<0,001
Attitude envers le produit	4,08	3,10	t=12,29 ; ddl=712 ; p<0,001
Implication	3,32	2,20	t=13,29 ; ddl=710 ; p<0,001
Sensibilité à l'origine	3,31	2,90	t=4,01 ; ddl=712 ; p<0,001

Les résultats confirment que les deux catégories de produits présentent des différences significatives sur plusieurs caractéristiques, en particulier en termes d'attitude et de sensibilité à l'origine. De ce point de vue, la réplication de l'expérimentation à deux produits différents apparaît comme pertinente.

En ce qui concerne le choix des régions associées aux deux produits, le tableau suivant montre les moyennes de la congruence perçue entre chacun des produits et les deux régions associées.

Tableau 4.5 : Moyenne de la congruence perçue entre le produit et la région

	Fromage	Plat cuisiné
Congruence produit / région logique	4,55	4,39
Congruence produit / région illogique	2,49	2,39
Test t	T=27,46, ; ddl=355 ; p<0,001 T=27,20 ; ddl=355 ; p<0,001	

Les résultats montrent que sur l'échelle de likert à 5 points, le score moyen de la congruence entre le produit et la région logique est significativement supérieur à celui de la congruence perçue entre le produit et la région illogique. Donc le facteur manipulé congruence entre produit et région est validé.

Le deuxième facteur manipulé consistait à choisir, pour chaque produit, une marque fortement associée et une marque faiblement associée.

Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4.6 : Moyennes de la congruence perçue entre le produit et la marque

	Fromage	Plat cuisiné
Congruence produit / marque logique (M1)	3,88	4,18
Congruence produit / marque illogique (M2)	3,34	3,48
Congruence produit / MDD	3,78	3,88
Test de moyenne M1/ M2	T=9,23 ; ddl=353 ; p<0,001	T=12,13 ; ddl=358 ; p<0,001
Test de moyenne M1/ M3	T=1,68 ; ddl=355 ; p=0,094*	T=4,94 ; ddl=356 ; p<0,001
Test de moyenne M2/ M3	T=-7,01 ; ddl=353 ; p<0,001	T=-6,02 ; ddl=356 ; p<0,001

* la différence de moyenne entre la congruence Tomme / Bridel et Tomme reflets de France, n'est pas significative au seuil de 5 %

Les deux marques associées à chacun des produits présentent des moyennes significativement différentes en termes de congruence perçue. Nous concluons donc à la validité du facteur manipulé. La MDD Reflets de France, que nous avons ajouté au protocole expérimental, présente une congruence forte avec les deux produits. Elle se comporte comme la marque logique (pas de différence significative), en particulier dans la catégorie du fromage.

Le facteur congruence entre la marque et la région n'était pas manipulé dans cette expérimentation mais devait découler de la congruence entre le produit et la région ainsi qu'entre le produit et la marque. Les scores de congruence entre les marques et les régions sont présentés dans le tableau 4.7.

Tableau 4.7 : Moyennes de la congruence perçue entre la marque et la région

	Fromage	Plat cuisiné
Marque logique / région logique	4,04	3,96
Marque logique / région illogique	2,78	3,00
Test t	T=15,77 ; ddl=351 ; p<0,001	T=14,27 ; ddl=355 ; p<0,001
Marque illogique / région logique	3,58	3,65
Marque illogique / région illogique	2,99	3,17
Test t	T=7,88 ; ddl=352, p<0,001	T=6,76 ; ddl=352 ; p<0,001
MDD / région logique	3,90	3,79
MDD / région illogique	3,30	3,22
Test t	T=8,40 ; ddl=351 ; p<0,001	T=8.94 ; ddl=355 ; p<0,001

Le test des moyennes montre que la congruence perçue entre les marques et les régions est significativement différente, ce qui permet de confirmer que ce facteur correspond bien au résultat escompté à travers les deux autres facteurs manipulés.

De plus, nous constatons que les différences entre les situations congruentes et non congruentes sont beaucoup plus fortes que celles entre les produits et les marques.

Nous pouvons donc conclure que l'ensemble des conditions assurant le succès de l'expérimentation sont réunies. Les différences entre les produits sont bien perçues, et la

congruence entre les produits, les marques et les régions d'origine choisies sont bien perçues conformément au plan expérimental prévu.

1.2 Validation du modèle de mesure

La validité et la fiabilité du modèle de mesure sont deux caractéristiques essentielles au test du modèle causal. Il s'agit en effet, dans la plupart des cas, de mesurer des variables latentes à partir d'indicateurs inter-reliés selon un schéma théorique (Roussel et al., 2002). La fiabilité d'un instrument de mesure se rapporte au degré de cohérence des résultats d'une échelle lorsque l'on répète des mesures (Malhotra et al., 2004). La validité d'une échelle peut être définie comme le degré auquel les différences dans les scores observés reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire (Malhotra et al., 2004). Plusieurs types de validité peuvent être calculés, en particulier la validité de trait du construit qui comporte une validité convergente et une validité discriminante (Evrard et al., 2003).

Dans le but de valider notre modèle de mesure, nous allons mener une analyse en deux étapes : une première Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) afin d'identifier la structure interne des échelles et de mesurer la fiabilité des construits ; puis une Analyse en Composantes Principales (ACP) sera menée aussi bien sur les différents concepts pris individuellement que sur des groupes de concepts que nous jugeons théoriquement proches, et enfin sur l'ensemble des concepts de notre modèle de mesure afin de s'assurer de la validité de trait des différents construits utilisés.

Dans un deuxième temps, une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) sera menée dans le but de tester la validité des relations présumées entre les variables latentes et les mesures observées, et de confirmer la validité convergente et discriminante des construits.

L'analyse factorielle exploratoire sera menée sur l'ensemble des construits afin de déterminer la structure globale des échelles de mesure et de vérifier que le nombre de dimensions restitué correspond à ce qui est attendu.

En effet, pour les construits unidimensionnels, les items devraient tous converger sur un seul facteur avec des contributions factorielles supérieures à 0,5. Dans le cas de construits à

plusieurs dimensions, l'ACP devra restituer le nombre exact de dimensions attendues, ce qui nécessite parfois d'opérer des rotations de type varimax et de contraindre le nombre de facteur de l'ACP. Chaque item devra être exclusivement et clairement rattaché à une seule dimension.

L'AFE est complétée par la mesure de la fiabilité des construits. Le coefficient Alpha de Cronbach recommandé par Gilbert et Churchill (1979) permet de vérifier que l'échelle formée avec différents items possède une bonne fiabilité interne et que les items mesurent bien le construit. Le seuil de ce coefficient généralement retenu dans les recherches fondamentales se situe, selon les auteurs, entre 0,7 (Nunally, 1978) et 0,8 (Perrien et al., 1984). Pour notre part, un seuil de 0,8 sera retenu ; en deçà, l'échelle devra être épurée.

L'Analyse Confirmatoire sera menée sur les échelles comportant plus de 4 items, sur les échelles multidimensionnelles et sur les construits considérés dans la littérature comme très proches (comme l'expertise, l'implication et l'attitude) afin de les épurer et de vérifier la pertinence de les considérer comme des construits distincts.

1.2.1 Analyse en Composantes Principales (ACP)

Pour chacune des échelles de mesure utilisées, nous allons effectuer une Analyse en Composante Principales (ACP) afin de tester la structure sous jacente, et un test de la cohérence interne grâce au coefficient Alpha (ou Alpha de Cronbach).

Pour chaque échelle de mesure, un tableau présente chacun des items qui composent l'échelle, les libellés, les coordonnées factorielles sur les différents axes, le pourcentage de variance expliquée, la valeur propre extraite et la valeur du coefficient alpha de Cronbach.

Les tableaux présentent l'ensemble de ces caractéristiques en séparant les deux groupes expérimentaux liés aux deux produits fromage et plat cuisiné.

- *L'expertise*

Quatre items composent cette échelle que nous avons corrigée à l'issue du pré-test. Les résultats de l'ACP sont présentés dans le tableau 4.8.

Tableau 4.8 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'expertise

		Tomme	Cassoulet
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1
EXP1	En ce qui concerne « <i>le produit</i> », je peux donner de bons conseils	0,886	0,891
EXP2	Parmi mes amis, je passe pour un connaisseur « <i>de produit</i> »	0,925	0,929
EXP3	J'en connais plus à propos des nouveautés « <i>des produits</i> »	0,865	0,903
EXP4	Je pense qu'en matière « <i>de produit</i> », j'en connais pas mal	0,916	0,914
Pourcentage de variance totale		80,736	82,704
Valeur propre		3,229	3,308
Alpha de Cronbach		0,92	0,93

L'échelle d'expertise présente une structure unidimensionnelle et une bonne fiabilité dans les deux catégories de produit.

- *L'attitude*

Trois items composent cette échelle qui apparaît à la suite de l'ACP comme de très bonne fiabilité et unidimensionnelle comme le montre le tableau 4.9.

Tableau 4.9 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'attitude envers la catégorie de produit

		Tomme	Cassoulet
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1
ATP 1	J'apprécie « <i>les produits</i> »	0,960	0,942
ATP 2	Je suis favorable « <i>aux produits</i> »	0,922	0,912
ATP 3	J'aime « <i>le produit</i> »	0,951	0,943
Pourcentage de variance totale		89,186	86,942
Valeur propre		2,676	2,608
Alpha de Cronbach		0,94	0,92

- *L'implication*

Le tableau 4.10 présente les résultats du test de la qualité de l'échelle de l'implication.

Tableau 4.10 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'implication dans la catégorie de produit

		Tomme	Cassoulet
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1
IMPL1	Le « <i>produit</i> » a pour moi beaucoup d'importance	0,934	0,931
IMPL2	Je considère que « <i>les produits</i> » est quelque chose d'important pour moi	0,944	0,946
IMPL3	Les « <i>produits</i> » sont des produits qui me motivent beaucoup	0,843	0,870
Pourcentage de variance totale		82,502	83,919
Valeur propre		2,475	2,518
Alpha de Cronbach		0,89	0,90

Cette échelle présente des résultats tout à fait satisfaisants.

- *La sensibilité à l'origine*

Cette échelle a fait l'objet de corrections à l'issue du pré-test ; elle montre finalement une grande qualité, aussi bien dans la structure factorielle que dans la fiabilité et cela dans les 2 catégories de produits (voir tableau)

Tableau 4.11 : Validité et fiabilité de l'échelle de sensibilité à l'origine

		Tomme	Cassoulet
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1
SENS 1	Quand j'achète un plat cuisiné, je tiens compte de son origine	0,954	0,972
SENS 2	Pour mes achats de plats cuisinés, l'origine c'est très important	0,969	0,976
SENS 3	L'origine a un impact important sur mon appréciation des plats cuisinés	0,937	0,962
Pourcentage de variance totale		90,902	94,120
Valeur propre		2,728	2,824
Alpha de Cronbach		0,95	0,97

- *L'attitude envers la région*

Le tableau 4.12 montre les résultats de cette échelle appliquée à la région logique et à la région illogique de chacun des produits proposés.

Tableau 4.12 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'attitude envers la région

		Tomme		Cassoulet	
		Région logique	Région illogique	Région logique	Région illogique
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
ATR 1	J'aime	0,937	0,938	0,950	0,953
ATR 2	J'apprécie	0,957	0,954	0,965	0,955
ATR 3	Je suis favorable	0,895	0,905	0,890	0,883
Pourcentage de variance totale		86,487	86,96	87,562	86,73
Valeur propre		2,595	2,609	2,627	2,602
Alpha de Cronbach		0,92	0,92	0,93	0,92

Dans les 4 cas, la qualité de l'échelle est satisfaisante.

- *L'image de la région*

A l'issue de la phase de pré-test, nous avons ajouté un neuvième item afin d'équilibrer le poids des 3 dimensions associées à cette échelle. La dimension métier est mesurée par les 3 premiers items, les items 4, 5 et 6 caractérisent la dimension histoire et culture, et les items 7, 8 et 9 sont liés à la dimension environnement naturel.

Nous avons mené une analyse factorielle avec rotation varimax contrainte à 3 facteurs (tradition et métier, temps et culture et environnement naturel) conformément à la littérature (Van Ittersum et al., 2003).

Le tableau 4.13 présente les résultats de cette analyse factorielle effectuée sur la région logique et la région illogique en distinguant les 2 produits (seules les contributions factorielles > à 0,5 sont présentées).

Tableau 4.13 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'image de la région logique

Items	Libellés	Tomme			Cassoulet		
		Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
IMGRL1	Cette région dispose de savoir-faire nécessaire			0,859		0,879	
IMGRL2	Cette région dispose de la tradition nécessaire			0,866		0,892	
IMGRL3	Cette région a une bonne image gastronomique		0,510	0,608		0,727	
IMGRL4	Cette région est connue pour sa grande richesse		0,731				0,744
IMGRL5	L'histoire de la région est très riche		0,843				0,849
IMRGL6	La région a une grande culture		0,802				0,798
IMRGL7	La région dispose des conditions naturelles adaptées	0,837			0,872		
IMGRL8	La région a de bonnes conditions climatiques pour ce produit	0,856			0,882		
IMGRL9	La région a une nature favorable	0,829			0,856		
Pourcentage de variance totale		54,705	12,313	10,897	59,297	13,974	9,753
Valeur propre		4,923	1,108	0,981	5,337	1,258	0,878
Alpha de Cronbach		0,89			0,91		

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser

La rotation a convergé en 4 itérations.

L'application de cette échelle à la région logique montre que l'item (IMGRL3) contribue de manière significative à deux facteurs (2 et 3) dans le cas du fromage.

Dans le cas de la région illogique, la structure factorielle semble satisfaisante sur le plan des 3 dimensions attendues, mais aussi sur le plan de l'homogénéité des contributions factorielles entre les 2 catégories de produit. Cependant, l'item 3 (*Cette région a une bonne image gastronomique*) présente une forte contribution sur le facteur 1 qui représente la dimension temps et culture et aucune contribution à la dimension métier (facteur 3) à laquelle il devrait être rattaché.

Tableau 4.14 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'image de la région illogique

Items	Libellés	Tomme			Cassoulet		
		Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
IMGRI1	Cette région dispose de savoir-faire nécessaire			0,901			0,878
IMGRI2	Cette région dispose de la tradition nécessaire			0,920			0,889
IMGRI3	Cette région a une bonne image gastronomique	0,813			0,736		
IMGRI4	Cette région est connue pour sa grande richesse	0,789			0,858		
IMGRI5	L'histoire de la région est très riche	0,844			0,870		
IMRGI6	La région a une grande culture	0,772			0,845		
IMRGI7	La région dispose des conditions naturelles adaptées		0,793			0,901	
IMGRI8	La région a de bonnes conditions climatiques pour ce produit		0,862			0,873	
IMGRI9	La région a une nature favorable		0,874			0,845	
Pourcentage de variance totale		49,529	16,778	12,492	47,410	21,103	10,863
Valeur propre		4,458	1,510	1,124	4,267	1,899	0,978
Alpha de Cronbach		0,87			0,86		

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser

La rotation a convergé en 5 itérations

Dans les deux cas, le coefficient Alpha de Cronbach est satisfaisant, mais nous savons par ailleurs que ce coefficient est d'autant plus proche de 1 que le nombre d'items est grand. Afin de mieux contrôler la validité et la fiabilité de cette échelle, nous serons amenés à effectuer une analyse confirmatoire afin de l'épurer.

- *La typicalité*

L'échelle de typicalité du produit dans la région présente des caractéristiques de cohérence interne et de structure factorielle satisfaisantes (voir tableau 4.15).

Tableau 4.15 : Validité et fiabilité de l'échelle de typicalité produit / région

		Tomme		Cassoulet	
		Région logique	Région illogique	Région logique	Région illogique
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
TYP1	Le produit est représentatif de la région	0,896	0,933	0,938	0,917
TYP2	Le produit est typique de la région	0,896	0,933	0,938	0,917
Pourcentage de variance totale		80,33	86,96	88,03	84,06
Valeur propre		1,607	1,739	1,761	1,681
Alpha de Cronbach		0,74	0,85	0,86	0,81

- *L'attitude envers la marque*

Quelle que soit la marque, l'échelle de mesure de l'attitude envers la marque est satisfaisante, comme le montre le tableau 4.16.

Tableau 4.16 : Validité et fiabilité de l'échelle d'attitude envers la marque

		Tomme			Cassoulet		
		Marque logique	Marque illogique	MDD	Marque logique	Marque illogique	MDD
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
ATM 1	J'aime	0,931	0,922	0,931	0,945	0,929	0,935
ATM 2	Je suis favorable	0,920	0,906	0,907	0,931	0,932	0,938
ATM 3	J'apprécie	0,937	0,936	0,945	0,946	0,933	0,946
Pourcentage de variance totale		86,37	84,91	86,07	88,48	86,68	88,27
Valeur propre		2,591	2,548	2,582	2,655	2,600	2,648
Alpha de Cronbach		0,92	0,91	0,92	0,93	0,92	0,93

- *Le capital marque*

Pour les 5 marques utilisées dans l'expérimentation, cette échelle montre de grandes qualités psychométriques, comme le soulignent les résultats présentés dans le tableau 4.17.

Tableau 4.17 : Validité et fiabilité de l'échelle du capital marque

		Tomme			Cassoulet		
		Marque logique	Marque illogique	MDD	Marque logique	Marque illogique	MDD
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
KPM 1	J'achèterais cette marque plutôt qu'une autre quand les produits se ressemblent, et que je ne peux pas les distinguer	0,834	0,831	0,843	0,894	0,880	0,870
KPM 2	Si je trouve une marque aussi bonne que cette marque, je préfère quand même acheter cette marque	0,883	0,896	0,894	0,915	0,911	0,937
KPM 3	Entre un produit de cette marque et un produit identique d'une autre marque, je préfère acheter le produit de cette marque	0,919	0,926	0,925	0,940	0,932	0,940
KPM 4	S'il faut choisir entre cette marque et une autre marque de même nature, je prends cette marque	0,919	0,923	0,919	0,945	0,931	0,944
Pourcentage de variance totale		79,11	80,11	80,24	85,32	83,48	85,22
Valeur propre		3,165	3,204	3,210	3,413	3,339	3,409
Alpha de Cronbach		0,91	0,91	0,92	0,94	0,93	0,94

- *La congruence*

A l'issue du pré-test, nous avons pris la décision d'utiliser la même échelle de mesure de la congruence perçue pour l'ensemble des cas présentés dans l'expérimentation.

Cette échelle de 3 items a été donc appliquée à la mesure de la congruence produit/région, produit/marque et marque /région et pour chacun des produits.

Les tableaux 4.18, 4.19, 4.20 et 4.21 présentent les principales caractéristiques de cette échelle appliquée aux différentes situations.

Tableau 4.18 : Validité et fiabilité de l'échelle de mesure de la congruence produit / région

		Tomme		Cassoulet	
		Région logique	Région illogique	Région logique	Région illogique
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
GRPR 1	Illogique / logique	0,940	0,951	0,915	0,937
GRPR 2	Pas naturel / naturel	0,946	0,963	0,961	0,947
GRPR 3	Incohérent / cohérent	0,965	0,960	0,955	0,946
Pourcentage de variance totale		90,30	91,84	89,02	88,99
Valeur propre		2,709	2,755	2,671	2,670
Alpha de Cronbach		0,95	0,96	0,94	0,94

Tableau 4.19 : Validité et fiabilité de l'échelle de congruence produit / marque

		Tomme			Cassoulet		
		Marque logique	Marque illogique	MDD	Marque logique	Marque illogique	MDD
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
GRPM1	Illogique / logique	0,971	0,978	0,967	0,944	0,969	0,976
GRPM 2	Pas naturel / naturel	0,962	0,970	0,957	0,958	0,973	0,980
GRPM 3	Incohérent / cohérent	0,978	0,969	0,975	0,940	0,955	0,973
Pourcentage de variance totale		94,17	94,55	93,31	89,72	93,18	95,36
Valeur propre		2,825	2,837	2,799	2,692	2,796	2,861
Alpha de Cronbach		0,97	0,97	0,96	0,94	0,96	0,98

Tableau 4.20 : Validité et fiabilité de l'échelle de congruence marque / région (Tomme)

		Région logique			Région illogique		
		Marque logique	Marque illogique	MDD	Marque logique	Marque illogique	MDD
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
GRMR 1	Illogique / logique	0,968	0,970	0,953	0,973	0,968	0,971
GRMR 2	Pas naturel / naturel	0,962	0,967	0,950	0,977	0,981	0,966
GRMR 3	Incohérent / cohérent	0,971	0,975	0,967	0,977	0,972	0,975
Pourcentage de variance totale		93,51	94,24	91,54	95,25	94,86	94,24
Valeur propre		2,806	2,827	2,746	2,858	2,846	2,827
Alpha de Cronbach		0,97	0,97	0,95	0,98	0,97	0,97

Tableau 4.21 : Validité et fiabilité de l'échelle de congruence marque / région (Cassoulet)

		Région logique			Région illogique		
		Marque logique	Marque illogique	MDD	Marque logique	Marque illogique	MDD
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
GRMR 1	Illogique / logique	0,943	0,958	0,971	0,959	0,966	0,971
GRMR 2	Pas naturel / naturel	0,976	0,979	0,981	0,980	0,972	0,981
GRMR 3	Incohérent / cohérent	0,971	0,974	0,973	0,980	0,985	0,981
Pourcentage de variance totale		92,85	94,20	95,07	94,67	94,96	95,59
Valeur propre		2,786	2,826	2,852	2,840	2,849	2,868
Alpha de Cronbach		0,96	0,97	0,97	0,97	0,97	0,98

Nous pouvons donc considérer que l'échelle de mesure de la congruence perçue présente des caractéristiques psychométriques satisfaisantes quelle que soit la situation.

- *L'attitude envers le produit marqué et d'origine*

Il s'agit de l'échelle de mesure de la variable dépendante de notre expérimentation. Chaque répondant l'a utilisée pour évaluer les 6 alternatives qui lui étaient proposées. Nous allons examiner ses performances dans les différents cas où elle a été utilisée (Tableaux 4.22 et 4.23).

Tableau 4.22 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'attitude envers le produit (Tomme) marqué et d'origine

		Région logique			Région illogique		
		Marque logique	Marque illogique	MDD	Marque logique	Marque illogique	MDD
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
ATPMR 1	J'aime	0,952	0,963	0,966	0,948	0,971	0,967
ATPMR 2	J'apprécie	0,972	0,975	0,975	0,965	0,974	0,970
ATPMR 3	Je suis favorable	0,930	0,951	0,950	0,914	0,944	0,935
Pourcentage de variance totale		90,58	92,71	92,90	88,86	92,79	91,62
Valeur propre		2,718	2,781	2,787	2,666	2,784	2,749
Alpha de Cronbach		0,95	0,96	0,96	0,94	0,96	0,95

Tableau 4.23 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'attitude envers le produit (Cassoulet) marqué et d'origine

		Région logique			Région illogique		
		Marque logique	Marque illogique	MDD	Marque logique	Marque illogique	MDD
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
ATPMR 1	J'aime	0,970	0,977	0,972	0,971	0,971	0,973
ATPMR 2	J'apprécie	0,981	0,979	0,980	0,979	0,977	0,975
ATPMR 3	Je suis favorable	0,962	0,961	0,956	0,951	0,945	0,945
Pourcentage de variance totale		94,25	94,52	93,96	93,50	93,04	93,00
Valeur propre		2,828	2,836	2,819	2,805	2,791	2,790
Alpha de Cronbach		0,97	0,97	0,97	0,96	0,96	0,96

Unidimensionnelle et présentant des niveaux de fiabilité excellents dans l'ensemble des situations, cette échelle de mesure ne pose pas de problème.

- *L'intention d'achat du produit marqué et d'origine*

Une deuxième variable dépendante a été proposée dans notre expérimentation. Il s'agit de l'intention d'achat. Le tableau présente les résultats de l'analyse de la structure et de la fiabilité de cette échelle. Quel que soit le contexte, les qualités de cette échelle sont excellentes.

Tableau 4.24 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'intention d'achat du produit (Tomme) marqué et d'origine

		Région logique			Région illogique		
		Marque logique	Marque illogique	MDD	Marque logique	Marque illogique	MDD
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
IAPMR 1	Si j'avais besoin, d'un produit, il y a de fortes chances que j'achète le produit	0,963	0,978	0,978	0,982	0,986	0,986
IAPMR 2	La prochaine fois que j'ai besoin d'un produit, j'achèterai certainement le produit.	0,963	0,978	0,978	0,982	0,986	0,986
Pourcentage de variance totale		92,69	95,72	95,57	96,42	97,25	97,26
Valeur propre		1,854	1,914	1,911	1,929	1,945	1,945
Alpha de Cronbach		0,92	0,96	0,95	0,96	0,97	0,97

Tableau 4.25 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'intention d'achat du produit (Cassoulet) marqué et d'origine

		Région logique			Région illogique		
		Marque logique	Marque illogique	MDD	Marque logique	Marque illogique	MDD
Items	Libellés	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1	Facteur 1
IAPMR 1	Si j'avais besoin, d'un produit, il y a de fortes chances que j'achète le produit	0,973	0,975	0,975	0,978	0,975	0,984
IAPMR 2	La prochaine fois que j'ai besoin d'un produit, j'achèterai certainement le produit.	0,973	0,975	0,975	0,978	0,975	0,984
Pourcentage de variance totale		94,68	95,14	95,15	95,67	95,06	96,74
Valeur propre		1,894	1,903	1,903	1,914	1,901	1,935
Alpha de Cronbach		0,94	0,95	0,95	0,95	0,95	0,97

Nous concluons ce paragraphe en considérant que les échelles de mesure présentent toutes de bonnes qualités psychométriques pour pouvoir être utilisées dans le modèle de mesure.

Cependant, pour les échelles qui mesurent des concepts très proches ou qui sont composées de plusieurs items (image régionale), nous allons procéder dans un premier temps à une analyse factorielle exploratoire (AFE) sur l'ensemble des construits sémantiquement proches (l'expertise, l'attitude et l'implication), et ensuite sur la totalité du modèle de mesure. Nous procéderons enfin à des Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC) à l'aide du logiciel AMOS de SPSS afin de s'assurer de la structure interne des concepts et de leur adéquation aux données empiriques.

1.2.2 Analyse factorielle Exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire sur un ensemble de construits est utile afin de s'assurer que chaque mesure est liée au concept auquel elle est attachée et rien qu'à celui là. En effet, une échelle peut présenter une forte cohérence interne si elle est analysée individuellement et présenter des items qui participent à la formation d'autres concepts, ce qui peut perturber l'interprétation des résultats.

AFE sur Expertise, Attitude et Implication

Les construits d'expertise, d'attitude et d'implication sont des variables qui mesurent la relation entre les individus et les produits et qui sont généralement proches. Le pré-test du questionnaire nous avait montré que certains items de ces différentes échelles convergeaient sur un seul facteur. Afin de s'assurer de la validité convergente et discriminante de ces 3 construits, nous allons effectuer une analyse factorielle exploratoire.

Tableau 4.26 : Analyse factorielle exploratoire des 3 construits d'expertise, attitude et implication contrainte à trois facteurs

Items	Libellés	Tomme*			Cassoulet*		
		Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
EXP1	En ce qui concerne « <i>le produit</i> », je peux donner de bons conseils		0,722		0,771		
EXP2	Parmi mes amis, je passe pour un connaisseur « <i>de produit</i> »		0,834		0,859		
EXP3	J'en connais plus à propos des nouveautés « <i>des produits</i> »		0,901		0,873		
EXP4	Je pense qu'en matière « <i>de produit</i> », j'en connais pas mal		0,813		0,811		
ATP 1	J'apprécie « <i>les produits</i> »	0,880				0,839	
ATP 2	Je suis favorable « <i>aux produits</i> »	0,835				0,816	
ATP 3	J'aime « <i>le produit</i> »	0,856				0,828	
IMPL1	Le « <i>produit</i> » a pour moi beaucoup d'importance	0,531		0,675			0,674
IMPL2	Je considère que « <i>les produits</i> » est quelque chose d'important pour moi			0,722			0,750
IMPL3	Les « <i>produits</i> » sont des produits qui me motivent beaucoup			0,885			0,833
Pourcentage de variance totale		64,830	12,606	7,719	67,931	11,073	5,997
Valeur propre		6,483	1,260	0,772	6,793	1,107	0,600

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales contrainte à 3 facteurs.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser

La rotation a convergé en 4 itérations pour fromage et 5 pour PC

Les résultats de l'AFE montrent que l'échelle de l'expertise se distingue clairement des deux autres échelles et présente une seule dimension. Nous constatons, cependant, que l'item « EXP1 » présente une contribution relativement faible (0.7) par rapport aux 3 autres items de cette échelle. En revanche, l'item « IMPL1 » présente une contribution significative sur deux facteurs dans le cas du fromage. Nous serons amenés à pratiquer une AFC sur ces trois construits afin de préciser la structure de ces échelles et de comparer différentes structures factorielles.

AFE de l'ensemble du modèle de mesure

Notre modèle causal de la recherche consiste à mettre en relation 7 construits différents : l'attitude envers le produit, l'attitude envers la région, l'attitude envers la marque, la congruence produit / région, la congruence marque région /, la congruence produit / marque et l'attitude envers le produit marqué et d'origine correspondant. Nous présentons dans les tableaux en annexe 5, le résultat des AFE, contraintes à 7 facteurs avec rotation, dans les 12 différents scénarios évalués.

La structure factorielle qui ressort de l'AFE, dans tous les cas de figure, est très satisfaisante. Les items sont rattachés de façon forte et unique à un seul facteur, et ceci aussi bien dans le cas du fromage que du plat cuisiné.

1.2.3 Analyse Factorielle Confirmatoire

Contrairement à l'analyse factorielle exploratoire dans laquelle on fixe à priori la structure factorielle, l'analyse factorielle confirmatoire postule une structure à priori (Roussel et al., 2002). L'objectif de cette analyse est de tester si cette structure factorielle s'ajuste aux données empiriques. L'AFC appliquée au modèle de mesure permet de spécifier les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs observés.

L'analyse confirmatoire se déroule en deux étapes. La première consiste à identifier le modèle structurel et la seconde à analyser les critères du bon ajustement.

Le choix des indices d'ajustement et les seuils tolérés sont très controversés dans la littérature (Hulland et al., 1996). On distingue généralement trois familles d'indices : les indices absolus, les indices incrémentaux et des indices de parcimonie (Roussel et al., 2002). Nous choisissons d'examiner certains de ces indices dans chaque famille en fonction de leur pertinence par rapport aux caractéristiques de nos données. Le tableau 4.27 présente les indices d'évaluation de la qualité de l'ajustement et les seuils d'acceptabilité retenus.

Tableau 4.27 : Indices d'ajustement retenus et valeur seuil

Famille d'indices	L'indice retenu	Valeurs recommandées
Les indices absolus	RMSEA	<0,08
	RMR	<0,05
	GFI	>0,9
	AGFI	>0,9
Les indices incrémentaux	NFI	>0,9
	CFI	>0,9
Les indices de parcimonie	Chi-deux /ddl	<2

Parmi les indices d'ajustement absolus disponibles, les auteurs préconisent le test de Chi-deux et le niveau de probabilité associé (*p value*) qui mesure la probabilité du risque d'accepter à tort l'hypothèse nulle (le modèle théorique reproduit parfaitement les données empiriques) (Roussel et al., 2002). Nous n'avons pas retenu cet indice car il est très sensible à la taille de l'échantillon. Il a tendance à rejeter les modèles au-delà de 200 observations, alors que dans notre recherche, nous travaillons sur un échantillon de 360 observations. Nous utiliserons les autres indices proposés par la littérature (Hulland et al., 1996).

Notre choix s'est porté sur 4 autres indices absolus. Le GFI (*goodness of fit*) et le AGFI (*adjusted goodness of fit*) qui mesurent la part relative de la variance –covariance expliquée par le modèle. Ils sont analogues au R^2 de la régression (Roussel et al., 2002).

Plus la valeur de ces indices est proche de 1, plus l'ajustement est bon. Cependant, compte tenu de la complexité des modèles, des valeurs proches de 0,9 peuvent être acceptées.

Le RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) et le RMR (*Root Mean Square Residual*) sont deux indices absolus qui indiquent le manque d'ajustement moyen du modèle par degré de liberté (RMSEA) et la moyenne de tous les résidus de la matrice de corrélation.

Plus la valeur de ces indices est proche de 0, meilleur est l'ajustement du modèle. Seul le RMR est indépendant de la complexité du modèle et sa valeur ne doit pas dépasser 0,05

Les indices incrémentaux choisis nous permettront de comparer notre modèle à un modèle de base (le modèle nul) qui postule une absence totale de corrélations entre les mesures. Nous utiliserons le NFI (*Normed Fit Index*) qui mesure la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé, par rapport au modèle nul.

Le CFI (*Comparative Fit Index*) nous renseignera sur la diminution relative du manque d'ajustement estimé suivant la distribution non centrée du Chi-deux du modèle à tester par rapport au modèle de base.

Enfin, nous examinerons un indice de parcimonie qui sera le Chi-deux rapporté aux degrés de liberté.

Cet indice est très utile afin d'éviter les modèles sur ou sous estimés. Il sert également à choisir entre plusieurs modèles celui qui doit présenter la meilleure parcimonie et qui sera donc conservé.

Sa valeur doit être le plus faible possible, < 2 et en tout cas < 5 (Roussel et al., 2002).

Nous avons mené trois analyses factorielles confirmatoires. La première sur des construits dont les contenus sont proches (il s'agit de l'expertise, de l'attitude et de l'implication). L'échelle de mesure de l'image régionale, multidimensionnelle et présentant des problèmes sur un item (l'item 3) a également fait l'objet d'une AFC.

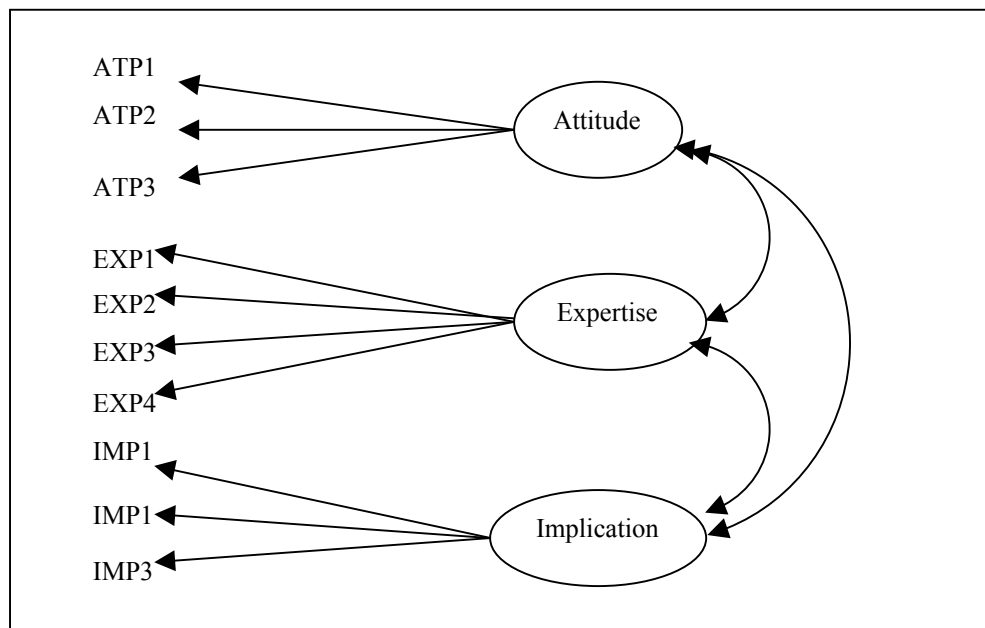
Pour chacun des construits, la validité convergente sera examinée par un test t sur la contribution factorielle de chaque item à son construit d'origine (le test t doit être $> 1,96$ et le $p < 0,05$).

Les analyses ont été effectuées sur le logiciel AMOS 4 de SPSS, avec la méthode d'estimation du Maximum de Vraisemblance (*Maximum likelihood*) sans *bootstrap* compte tenu de la taille de notre échantillon.

AFC sur les concepts d'attitude, d'expertise, et d'implication

Il s'agit de tester simultanément les 3 construits afin de confirmer la structure factorielle de chacun et de s'assurer de leur validité convergente et discriminante selon le modèle schématisé sur la figure 4.1.

Figure 4.1 : Présentation schématique de l'AFC sur les construits de l'attitude, de l'expertise et de l'implication.



Nous avons évalué deux modèles. Le premier sans apporter de changement à la structure des échelles, le second après la suppression de l'item EXP1 de l'échelle de l'expertise perçue qui présentait une faible contribution factorielle. Le tableau 4.28 permet de comparer les deux modèles pour chaque catégorie de produit.

Tableau 4.28 : indices d'ajustement des modèles initial et corrigé

Indices	Chi- 2 / ddl	RMSEA	AGFI	GFI	RMR	NFI	CFI
Fromage	4,30	0,096	0,878	0,929	0,060	0,960	0,957
Fromage corrigé	3,12	0,077	0,919	0,957	0,031	0,976	0,975
Plat cuisiné	3,37	0,081	0,903	0,944	0,041	0,969	0,968
Plat cuisiné corrigé	2,46	0,064	0,938	0,967	0,028	0,980	0,982

L'examen du tableau montre que l'ensemble des indices d'ajustement, médiocres dans le modèle initial, sont très largement améliorés par la correction apportée à l'échelle de l'expertise perçue.

L'AFE avait montré, par ailleurs, que l'item IMP3 de l'implication présentait une contribution factorielle sur deux facteurs. L'examen des résultats de l'AFC montre, en effet, une faiblesse du coefficient ($\lambda=0,70$) qui reste cependant $>$ à 0,5.

Le tableau 4.29 permet de visualiser la validité convergente et discriminante des 3 construits examinés dans le modèle corrigé.

Tableau 4.29 : Validité convergente et discriminante des construits de l'attitude, de l'expertise et de l'implication.

Construit	Items	Fromage		Plat cuisiné	
		Contribution standardisée	Test T	Contribution standardisée	Test T
Attitude envers le produit	ATP1	0,95	23,8	0,92	22,34
	ATP2	0,86	20,12	0,85	19,93
	ATP3	0,94	23,59	0,92	22,45
Expertise	EXP2	0,89	21,01	0,88	20,62
	EXP3	0,87	20,44	0,88	20,77
	EXP4	0,88	20,56	0,88	20,68
Implication	IMP1	0,94	23,25	0,93	22,81
	IMP2	0,94	23,22	0,92	22,58
	IMP3	0,7	14,95	0,76	16,87
Attitude < - > expertise		0.72		0.70	
Attitude < - > Implication		0.79		0.81	
Expertise < - > implication		0.74		0.79	

L'examen des contributions standardisées des items aux échelles permet de conclure à la validité convergente des échelles utilisées. Même s'il présente une contribution nettement

plus faible que les autres, la suppression de l’item IMP3 entraîne une forte dégradation du modèle de mesure. La comparaison de ces contributions factorielles aux corrélations entre les 3 construits permet, par ailleurs, de conclure à la validité discriminante des 3 concepts.

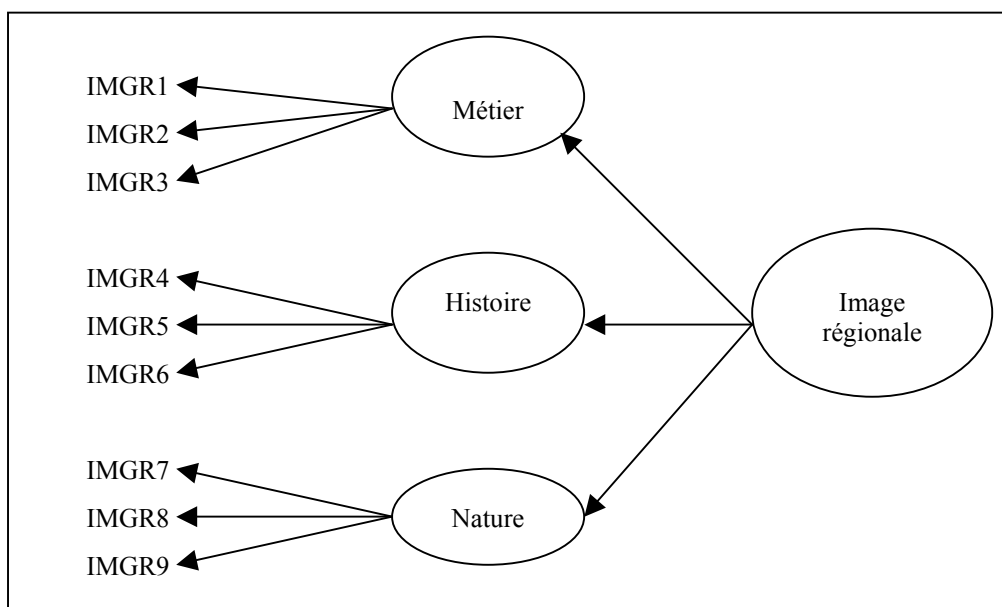
AFC de l’échelle de l’image régionale

L’échelle de l’image régionale est composée de 9 items représentant trois dimensions : la dimension tradition et métier, la dimension temps et culture et la dimension environnement naturel. Chaque dimension est mesurée par 3 items.

Nous avons mené une AFC avec 2 modèles : le premier modèle teste le construit avec les 9 items répartis en 3 dimensions, et le deuxième est un modèle corrigé par la suppression de l’item 3 dont l’AFE avait montré la présence sur 2 facteurs.

Pour chaque région (logique et non logique) et pour chaque catégorie de produit (fromage et plat cuisiné) nous avons procédé à l’analyse de ces deux modèles comme indiqué dans la figure 4.2.

Figure 4.2 : Modèle de mesure de l’image régionale



L'analyse confirmatoire donne les résultats d'ajustement des deux modèles (le modèle initial et le modèle corrigé).

Tableau 4.30 : indices d'ajustement du modèle à 3 dimensions et 9 items

	Indices	Chi 2 / ddl	RMSEA	AGFI	GFI	RMR	NFI	CFI
Région logique	Fromage	3.87	0,071	0,904	0,949	0,046	0,951	0,963
	PC	5.04	0,106	0,873	0,933	0,047	0,952	0,961
Région illogique	Fromage	9.67	0,156	0,799	0,893	0,163	0,872	0,883
	PC	8.63	0,146	0,812	0,900	0,164	0,893	0,903

Tableau 4.31 : indices d'ajustement du modèle à 3 dimensions avec suppression de l'item 3

	Indices	Chi 2 / ddl	RMSEA	AGFI	GFI	RMR	NFI	CFI
Région logique	Fromage	2.15	0,057	0,949	0,976	0,026	0,978	0,988
	PC	3.89	0,090	0,906	0,956	0,025	0,971	0,978
Région illogique	Fromage	2,00	0,053	0,949	0,976	0,035	0,978	0,989
	PC	3.24	0,079	0,925	0,965	0,033	0,969	0,978

La comparaison des indices d'ajustement entre les deux modèles montre une amélioration significative de tous les indices, à l'exception du RMSEA qui reste médiocre notamment dans le cas de la région logique associé au plat cuisiné (0,09). Dans les 3 autres cas, les indices sont corrects et nous incitent à accepter le modèle corrigé, mais à rester vigilant lors de l'interprétation des résultats du modèle causal.

Tableau 4.32 : Validité convergente et discriminante de l'échelle de l'image de la région logique

Construit	Items	Fromage		Plat cuisiné	
		Contribution standardisée	Test T	Contribution standardisée	Test T
Dimension métier	IMGRL1	0,89	19,07	0,91	20,44
	IMGRL 2	0,88	18,79	0,94	21,23
Dimension histoire	IMGRL 4	0,84	17,72	0,85	19,17
	IMGRL 5	0,79	16,45	0,86	19,31
	IMGRL 6	0,70	14,08	0,78	16,99
Dimension nature	IMGRL 7	0,86	20,56	0,91	22,01
	IMGRL 8	0,91	21,54	0,91	22,02
	IMGRL 9	0,76	16,45	0,90	21,22
Métier ↔ histoire		0,56		0,61	
Histoire ↔ nature		0,63		0,69	
Métier ↔ nature		0,61		0,51	

Tableau 4.33 : Validité convergente et discriminante de l'échelle de l'image de la région non logique

Construit	Items	Fromage		Plat cuisiné	
		Contribution standardisée	Test T	Contribution standardisée	Test T
Dimension métier	IMGRI1	0,92	17,26	0,87	16,47
	IMGRI 2	0,85	15,90	0,82	15,62
Dimension histoire	IMGRI 4	0,88	19,44	0,84	18,45
	IMGRI 5	0,76	15,92	0,85	18,89
	IMGRI 6	0,75	15,70	0,83	18,15
Dimension nature	IMGRI 7	0,81	17,88	0,87	20,33
	IMGRI 8	0,86	19,25	0,91	21,69
	IMGRI 9	0,85	19,00	0,86	19,73
Métier ↔ histoire		0,31		0,27	
Histoire ↔ nature		0,61		0,42	
Métier ↔ nature		0,49		0,57	

Comme le montrent les tableaux 4.32 et 4.33, la validité convergente de chaque construit est vérifiée par le test t des contributions factorielles et la validité discriminante entre les 3 dimensions de cette échelle est validée par la faiblesse des corrélations entre les 3 dimensions.

Conclusion de la section 1

Hulland et al. (1996) rapportent des débats entre d'une part des auteurs qui préconisent les analyses de modèles d'équations structurelles en une seule étape (Bagozzi, 1984 ; Fornell et Yi, 1992), arguant que le principal intérêt du modèle causal est de permettre l'analyse théorique et l'analyse des données en même temps ; et d'autre part ceux qui considèrent qu'il faut procéder en deux étapes (Anderson et Gerbing, 1992) du fait de la nécessité de n'inclure dans le modèle causal que les construits apparus comme appropriés. Pour notre part, nous nous sommes inscrits dans cette deuxième démarche.

Nous avons cherché, dans cette section, à nous assurer de la robustesse du modèle de mesure afin de limiter les risques d'erreurs lors des analyses du modèle structurel.

Nous avons procédé à l'analyse de la fiabilité et de la validité de chaque construit et à l'examen des indices d'ajustement du modèle aux données empiriques.

Les analyses et les épurations effectuées permettent d'obtenir un ensemble de construits présentant des propriétés psychométriques satisfaisantes.

Dans la section suivante, nous allons procéder à la validation des différentes hypothèses énoncées dans cette recherche en utilisant la méthode d'estimation des relations causales par modèle d'équations structurelles.

Section 2 - Présentation des résultats, discussion et implications managériales

Nous présentons dans cette section les résultats de notre recherche. Nous commencerons par une présentation des méthodes d'analyse utilisées, leur pertinence par rapport aux objectifs de la recherche. Nous avons émis deux types d'hypothèses dans la première partie de cette recherche. Des hypothèses liées aux effets principaux de la marque, de la région d'origine et de la catégorie de produit, et des hypothèses concernant les effets d'interaction entre ces trois niveaux de signal. Nous confronterons ces hypothèses de la recherche aux données empiriques recueillies en respectant cette structuration. Nous testerons également les hypothèses liées aux effets modérateurs de l'expertise, de la sensibilité à l'origine et à la typicalité ainsi que les hypothèses concernant le rôle médiateur de l'attitude envers la région d'origine et l'attitude envers la marque.

Dans une troisième étape, nous présenterons le modèle global qui se dessine à la fin de cette recherche.

2.1 Présentation des analyses effectuées

Notre recherche est basée sur une expérimentation qui fait varier différents facteurs dont on cherche à mesurer les effets. Le traitement des données issues de l'expérimentation peuvent faire appel à différentes méthodes d'analyse dont les plus adaptées sont l'analyse de la variance, la régression linéaire et l'analyse conjointe (Gianneloni et Vernet, 2001).

A côté de ces méthodes traditionnelles, se sont développées des méthodes plus récentes qui permettent d'améliorer les analyses, en particulier de tenir compte des risques d'erreurs et d'introduire dans les modèles aussi bien des variables observées que des construits latents.

La méthode des équations structurelles nous a paru la plus pertinente pour analyser nos données.

Considérées comme une extension de la régression (Evrard et al., 1993), la méthode des équations structurelles permet d'examiner la théorie et les données en même temps par l'examen d'indicateurs liés aux mesures et aux relations causales (Hulland et al., 1996).

Il s'agit, en effet, dès l'origine de ces méthodes d'aider le chercheur à faire des allers-retours entre les tests statistiques et la réflexion théorique nécessaire pour faire évoluer le modèle (Roussel et al., 2002).

La supériorité de ces analyses multivariées de « seconde génération » réside dans la prise en compte explicite des erreurs de mesure, la possibilité d'inclure les construits latents et leurs mesures observées et d'estimer simultanément plusieurs relations de dépendance entre plusieurs variables (Evrard et al., 1993 ; Hulland et al., 1996 ; Roussel et al., 2002).

La démarche méthodologique préconisée consiste, dans un premier temps, à construire un modèle théorique basé sur des hypothèses de causalité entre les construits, de préciser la définition et l'opérationnalisation des construits ; l'analyse des résultats peut conduire le chercheur à re-spécifier le modèle théorique de départ.

Notre modèle conceptuel, présenté dans la première partie de cette recherche, postule un certain nombre de liens entre les construits que nous avons énoncés sous forme d'hypothèses. Nous allons tester ces hypothèses en les confrontant avec nos données empiriques collectées.

Nous procéderons, dans un premier temps, à l'examen de la qualité de l'ajustement global du modèle aux données grâce aux indices que nous avons déjà utilisés dans l'analyse factorielle confirmatoire (χ^2/ddl , RMSEA, AGFI, GFI, RMR, NFI, CFI). Une fois le modèle jugé satisfaisant, nous examinerons les relations causales entre les variables par le test t de student. Compte tenu de la complexité du modèle et des nombreuses conditions expérimentales, nous retiendrons un seuil de significativité de 0,01, soit un t de student de 2,33. Le poids de chaque variable explicative dans l'explication de la variance de la variable à expliquer sera examiné par le coefficient structurel standardisé⁴⁰ (équivalent au coefficient β de la régression) qui doit être compris entre -1 et +1. Plus le coefficient est proche de 1, plus la relation linéaire est forte.

Enfin, nous examinerons le R^2 du modèle qui mesure le pourcentage de la variance expliquée. Plus ce pourcentage est élevé, et plus le modèle proposé explique la variance de la variable endogène.

⁴⁰ Les coefficients standardisés ont tous la même variance égale à 1.

Différences moyennes de l'évaluation des produits marqués et d'origine

Le tableau 4.34 présente le résultat de l'expérimentation sur les variables dépendantes que sont l'attitude envers le produit marqué et d'origine et l'intention d'achat.

Tableau 4.34 : Résultats de l'expérimentation sur les variables dépendantes

		Fromage		Plat cuisiné	
		Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
Attitude	Marque logique x région logique	3,44	1,03	3,38	1,19
	Marque logique x région illogique	2,62	0,95	2,74	1,06
	Marque illogique x région logique	3,06	1,09	3,06	1,08
	Marque illogique x région illogique	2,53	1,03	2,59	1,01
	MDD x région logique	3,38	1,08	3,21	1,07
	MDD x région illogique	2,60	1,03	2,67	1,05
Intention d'achat	Marque logique x région logique	3,12	1,05	3,22	1,31
	Marque logique x région illogique	2,42	1,02	2,51	1,14
	Marque illogique x région logique	2,79	1,09	2,73	1,11
	Marque illogique x région illogique	2,37	1,09	2,38	1,11
	MDD x région logique	3,18	1,11	3,02	1,18
	MDD x région illogique	2,47	1,05	2,42	1,14

Nous notons des différences significatives entre les diverses situations évaluées. L'attitude envers les situations congruentes sont, en général, supérieures aux situations incongruentes aussi bien dans le cas du fromage que du plat cuisiné.

En ce qui concerne l'intention d'achat, les scores sont généralement plus faibles (sur une échelle de Likert en 5 point).

Tableau 4.35 : Comparaison des moyennes de l'attitude envers la région et envers les marques

	Fromage		Plat cuisiné	
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
Attitude envers la région logique	3,65	0,97	3,33	1,04
Attitude envers la région illogique	3,35	0,96	3,10	0,96
Attitude envers la marque logique	3,39	0,99	3,47	1,14
Attitude envers la marque illogique	3,39	0,99	3,25	1,05
Attitude envers la MDD	3,42	1,07	3,36	1,13

Nous constatons que l'attitude envers la région logique est significativement supérieure à l'attitude envers la région illogique, mais qu'elle reste assez forte (> à 3 sur une échelle à 5 points).

En termes d'attitude envers les marques, remarquons le peu de différences entre les 3 marques, qui bénéficient de scores assez élevés.

2.2 Validation des hypothèses relatives aux effets de la région d'origine, de la marque, de la catégorie de produit et des effets de congruence sur l'attitude du produit marqué et d'origine

Rappelons que nous avons adopté un plan expérimental complet à 6 facteurs (3 marques et 2 régions) que nous avons reproduit dans deux catégories de produit selon le protocole présenté dans le tableau 4.36.

Tableau 4.36 : Protocole expérimental

	Région logique	Région illogique
	Tomme (Fromage)	
M1 : Marque logique	Riches Monts / Savoie	Riches Monts / Alsace
M2 : Marque illogique	Bridel / Savoie	Bridel / Alsace
M3 : Reflets de France (MDD)	Reflets de France / Savoie	Reflets de France / Alsace
	Cassoulet (Plat cuisiné)	
M1 : Marque logique	William Saurin /Toulouse	William Saurin / Auvergne
M2 : Marque illogique	Fleury Michon / Toulouse	Fleury Michon / Auvergne
M3 : Reflets de France (MDD)	Reflets de France / Toulouse	Reflets de France / Auvergne

Nous avons deux groupes expérimentaux distincts ; dans chaque groupe, un répondant devait évaluer 6 alternatives de choix.

Nous présenterons l'ensemble des résultats de la recherche en respectant cette structure afin d'en faciliter la lecture. Nous présenterons, par ailleurs, deux modèles : le premier mesure les effets des variables explicatives sur l'attitude et le second présente les effets sur l'intention d'achat.

Nous avons émis des hypothèses relatives à l'effet de l'attitude envers la marque (H1.1a), de l'attitude envers la région d'origine (H2.1a), de l'attitude envers la catégorie de produit (H3.1a), de la congruence marque / région (H4.1a), de la congruence produit / marque (H5.1a) et de la congruence produit / région (H6.1a) sur l'attitude envers le produit marqué et d'origine.

Nous allons tester ces hypothèses dans les 12 cas étudiés.

Nous présenterons à chaque fois les indices d'ajustement du modèle théorique aux données empiriques, et ensuite le test de la significativité des liens structurels entre les variables explicatives et la variable dépendante.

2.2.1 Validation des hypothèses dans le cas de la marque logique

Nous avons associé la marque logique à deux régions, l'une logique avec le produit, et la seconde perçue comme étant illogique, dans deux catégories de produit.

Tableau 4.37 : Indices d'ajustement des modèles associés à la marque logique (M1)

	Fromage		Plat cuisiné	
	Région logique	Région illogique	Région logique	Région illogique
Chi ² /ddl	2,78	1,95	2,06	1,58
RMSEA	0,071	0,051	0,054	0,040
AGFI	0,852	0,892	0,892	0,912
GFI	0,892	0,922	0,921	0,936
RMR	0,027	0,027	0,030	0,032
NFI	0,944	0,960	0,960	0,968
CFI	0,930	0,980	0,979	0,988

Les 4 modèles expliquent une part importante de la variance (entre 64 % et 24 %) et présentent des indices d'ajustement du modèle théorique aux données empiriques satisfaisants.

Nous pouvons à présent examiner le modèle causal et les liens entre les différentes variables. Le tableau 4.38 rapporte le coefficient standardisé et le test t correspondant, qui mesure le lien entre la variable explicative et la variable dépendante (ici, l'attitude envers le produit marqué et d'origine).

Tableau 4.38 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la marque logique

Effets sur l'attitude		Région logique			Région illogique			
		β	t	p	β	t	p	
Marque logique	Fromage	R ²	48,5 %			24,3 %		
		Attitude envers la marque	0,540*	9,435	0,000	0,201	3,566	0,000
		Attitude envers la région	-0,012	-0,282	0,778	0,036	0,733	0,463
		Attitude envers le produit	0,226	4,978	0,000	0,109	2,132	0,033
		Congruence marque/ région	0,125	2,491	0,013	0,189	3,436	0,001
		Congruence produit/ marque	0,035	0,717	0,473	0,078	1,488	0,137
		Congruence produit/ région	0,004	0,086	0,932	0,253	4,503	0,000
		R ²	63,5 %			41,8 %		
	Plat cuisiné	Attitude envers la marque	0,664	10,834	0,000	0,481	7,890	0,000
		Attitude envers la région	0,070	1,867	0,062	0,089	1,971	0,049
		Attitude envers le produit	0,106	1,483	0,013	0,112	2,157	0,031
		Congruence marque/ région	0,082	1,754	0,079	0,096	1,972	0,049
		Congruence produit/ marque	0,013	0,289	0,772	0,033	0,688	0,492
		Congruence produit/ région	0,099	2,379	0,017	0,161	3,416	0,001

* en gras les coefficients significatifs à un seuil $< \text{ou} = 0,01$

Le modèle permet d'expliquer plus de variance dans le cas du plat cuisiné que dans le cas du fromage et plus de variance dans les situations congruentes par rapport aux situations non congruentes. Ce qui est conforme à la littérature sur le processus de catégorisation (Fiske et Pavelchak, 1986) qui indique que lorsque les informations sont incongruentes avec le schéma catégoriel de l'individu, celui-ci fait appel à un processus analytique plus détaillé qui tient compte d'autres attributs et informations qui n'apparaissent pas dans notre modèle.

Dans le cas du fromage, 3 variables apparaissent significatives dans l'explication de la variance de l'attitude envers le produit marqué et d'origine. L'attitude envers la marque qui présente l'effet le plus important, l'attitude envers le produit et la congruence entre la marque et la région d'origine. Dans le cas où la région est perçue comme étant illogique la variable congruence entre le produit et la région devient significative. Nous notons, cependant, que l'effet de la marque baisse quand nous passons de la région logique à la région illogique au

profit de la congruence produit / région. Par ailleurs, l'attitude envers le produit n'est plus significative lorsque la congruence produit / région est faible.

Nous concluons à la validation des hypothèses H1.1a, et H4.1a, et à la validation partielle de l'hypothèse H3.1a et H6.1a

L'effet de la région d'origine est non significatif dans les deux cas, ce qui entraîne le rejet de l'hypothèse H2.1a. De même, aucun effet de la congruence entre le produit et la marque n'est significatif. L'hypothèse H5.1a doit être également rejetée.

Tableau 4.39 : Validation des hypothèses concernant l'attitude dans le cas du fromage associé à la marque logique

		Région logique	Région illogique
H1.1a	Effet de l'attitude envers la marque *	Validée	Validée
H2.1a	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1a	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit	Validée	
H4.1a	Effet de la Congruence marque / région	Validée	Validée
H5.1a	Effet de la Congruence produit / marque		
H6.1a	Effet de la Congruence produit / région		Validée

** Les hypothèses non validées correspondent aux cases vides du tableau*

Dans le cas du plat cuisiné, nous retrouvons l'effet principal de la marque aussi bien dans le cas de la région logique que dans le cas de la région illogique. La baisse de l'effet de la marque, quand nous passons de la région logique à la région illogique, se vérifie également dans ce cas.

L'effet de la congruence produit / région est également significatif dans les deux cas. Cependant, s'il est tout juste significatif dans le cas de la région logique et présente un poids faible, il est plus fort dans le cas de la région illogique.

Globalement, dans le cas du cassoulet, les deux variables qui expliquent le plus la variance de l'attitude envers le produit marqué et d'origine sont d'abord la marque et ensuite la congruence entre le produit et la région d'origine. Nous concluons que les hypothèses H1.1a et H6.1a sont validées.

Tableau 4.40 : Validation des hypothèses concernant l'attitude dans le cas du plat cuisiné associé à la marque logique

		Région logique	Région illogique
H1.1a	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1a	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1a	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit		
H4.1a	Effet de la Congruence marque / région		
H5.1a	Effet de la Congruence produit / marque		
H6.1a	Effet de la Congruence produit / région	Validée	Validée

** Les hypothèses non validées correspondent aux cases vides du tableau*

Conclusion

Dans le cas de la marque logique, nous pouvons donc affirmer que les consommateurs utilisent d'abord l'attitude envers la marque pour évaluer un produit marqué et d'origine. L'effet de la région à travers l'attitude apparaît non significatif ; par contre la congruence entre la région et la marque joue un rôle non négligeable y compris quand la région est logique avec le produit (le cas du cassoulet).

Enfin, la congruence entre le produit et la région (qui constitue le principal facteur manipulé) intervient de manière forte dans tous les cas où la région d'origine n'est pas logique.

2.2.2 Validation des hypothèses dans le cas de la marque illogique

Comme le montre le tableau 4.41, les indices d'ajustement du modèle appliqué aux différents cas de figure, sont largement satisfaisants, ce qui permet de passer à l'étape suivante de l'analyse des liens entre les variables.

Tableau 4.41 : Indices d'ajustement des modèles associés à la marque illogique (M2)

	Fromage		Plat cuisiné	
	Région logique	Région illogique	Région logique	Région illogique
Chi ² /ddl	2,09	2,04	1,85	1,80
RMSEA	0,055	0,054	0,049	0,047
AGFI	0,885	0,885	0,895	0,903
GFI	0,916	0,916	0,924	0,929
RMR	0,032	0,033	0,034	0,034
NFI	0,958	0,960	0,964	0,963
CFI	0,924	0,979	0,983	0,983

Le modèle appliqué à la région logique dans les deux produits explique plus de 45 % de la variance alors que les R² des modèles appliqués à la région illogique sont plus faibles (29 % pour le fromage et 36 % pour le plat cuisiné).

Là encore, la situation doublement illogique (marque illogique et région illogique) entraîne une dispersion des sources d'informations utilisées pour juger le produit, ce qui affaiblit le pouvoir explicatif de notre modèle.

Tableau 4.42 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la marque illogique

Effets sur l'attitude		Région logique			Région illogique			
		β	t	p	β	t	p	
Marque illogique	Fromage	R ²	45,8 %			28,9 %		
		Attitude envers la marque	0,390	7,557	0,000	0,197	3,664	0,000
		Attitude envers la région	-0,116	-2,614	0,009	0,009	0,194	0,846
		Attitude envers le produit	0,145	3,214	0,001	0,091	1,885	0,059
		Congruence marque/ région	0,148	2,791	0,005	0,168	3,163	0,002
		Congruence produit/ marque	0,305	5,420	0,000	0,166	3,133	0,002
		Congruence produit/ région	0,014	0,316	0,752	0,265	5,125	0,000
		R ²	45,9 %			35,8 %		
	Plat cuisiné	Attitude envers la marque	0,559	9,635	0,000	0,400	7,112	0,000
		Attitude envers la région	0,024	0,553	0,580	0,105	2,215	0,027
		Attitude envers le produit	0,046	1,007	0,014	0,126	2,530	0,011
		Congruence marque/ région	0,144	2,844	0,004	0,202	4,012	0,000
		Congruence produit/ marque	0,121	2,460	0,014	-0,052	-1,099	0,272
		Congruence produit/ région	-0,033	-0,737	0,461	0,154	3,234	0,001

Dans ce cas, nous allons analyser le comportement d'une marque non logique lorsqu'elle est présente sur un produit associé logiquement à sa région d'origine, et lorsque à la situation d'incongruence avec la marque se rajoute l'incongruence du produit avec la région d'origine.

Globalement nous constatons, contrairement au cas précédent, qu'il y a plus de variables qui deviennent significatives. Le consommateur, déconcerté par la situation, cherche différents signaux pour former son jugement, conformément à la littérature (Fiske et Pavelchak, 1986).

Nous constatons également que, malgré la situation incongruente entre le produit et la marque, celle-ci continue à influencer positivement et significativement l'évaluation du produit marqué et d'origine dans les 4 cas.

Dans le cas du fromage, toutes les hypothèses sont validées à l'exception de l'effet de la congruence produit / région qui est non significatif dans le cas de la région logique, et de l'effet négatif de l'attitude envers la région (H2.1a). En termes d'importance des effets, nous remarquons que le principal effet de la marque, mais aussi celui de la congruence entre la marque et le produit, qui constitue le principal facteur manipulé dans ce cas, apparaît de manière aussi importante.

Dans le cas de la région illogique, toutes les variables de congruence sont significatives. L'effet de la congruence entre le produit et la région d'origine devient le facteur le plus fort devant la marque.

Tableau 4.43 : Validation des hypothèses dans le cas du fromage

		Région logique	Région illogique
H1.1a	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1a	Effet de l'attitude envers la région d'origine	Validée (en négatif)	
H3.1a	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit	Validée	
H4.1a	Effet de la Congruence marque / région	Validée	Validée
H5.1a	Effet de la Congruence produit / marque	Validée	Validée
H6.1a	Effet de la Congruence produit / région		Validée

** Les hypothèses non validées correspondent aux cases vides du tableau*

Dans le cas du plat cuisiné, le rôle de la marque reste le plus important aussi bien dans le cas où la région est logique que dans le cas où la région est illogique. La congruence marque / région est significative dans les deux cas également.

Cependant, nous constatons que la congruence marque / produit est significative dans le cas de la région logique alors que dans le cas de la région illogique c'est la congruence produit / région qui apparaît comme ayant l'effet positif et significatif le plus fort. Nous remarquons également que l'attitude envers le produit est significative dans le cas de la région illogique.

Tableau 4.44 : Validation des hypothèses dans le cas du plat cuisiné

		Région logique	Région illogique
H1.1a	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1a	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1a	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit		Validée
H4.1a	Effet de la Congruence marque / région	Validée	Validée
H5.1a	Effet de la Congruence produit / marque	Validée	
H6.1a	Effet de la Congruence produit / région		Validée

** Les hypothèses non validées correspondent aux cases vides du tableau*

La situation présentée dans ce cas met le consommateur devant une alternative peu familière et inconfortable pour ses capacités cognitives. Lee (1995) a montré que dans ce cas, les individus mettent en place un processus d'évaluation analytique qui aboutit, soit à intégrer la situation incongruente par un effet d'assimilation ; soit par un effet de contraste, à évaluer l'objet à l'inverse de la catégorie de produit.

Le processus analytique détaillé utilisé par les répondants apparaît, ici, par le nombre important de variables significatives. La saillance de la situation incongruente de la marque et du produit pousse le consommateur à en tenir compte dans son processus de jugement.

Cependant, dans le cas de produit à faible attitude, et contrairement à la littérature sur le pays d'origine (Jo et al., 2003), lorsque la marque et la région sont non congruentes avec le produit, seule la congruence avec la région d'origine semble jouer un rôle.

Conclusion

Dans le cas où la marque est perçue comme illogique avec le produit, son effet reste le plus important dans toutes les situations. Cependant, en présence d'une région illogique et dans le cas du fromage, c'est l'effet de la congruence entre le produit et la région qui explique la part la plus forte de la variance.

L'effet de l'attitude envers la région d'origine logique joue négativement dans l'évaluation d'un produit portant une marque non congruente avec le produit.

2.2.3 Validation des hypothèses dans le cas de la Marque De Distributeur (M3)

Dans le cas de la marque Reflets de France, nous pouvons constater que les indices d'ajustement du modèle sont excellents dans le cas où la région est illogique et très bons dans le cas de la région logique, comme le montre le tableau 4.45.

Tableau 4.45 : Indices d'ajustement des modèles associés à la MDD (M3)

	Fromage		Plat cuisiné	
	Région logique	Région illogique	Région logique	Région illogique
Chi ² /ddl	2,45	1,840	2,09	1,865
RMSEA	0,064	0,048	0,055	0,049
AGFI	0,861	0,893	0,887	0,901
GFI	0,899	0,922	0,918	0,928
RMR	0,034	0,033	0,031	0,034
NFI	0,951	0,963	0,961	0,964
CFI	0,970	0,983	0,970	0,983

Nous allons pouvoir examiner la contribution de chacune des variables à l'explication de l'attitude envers le produit marqué et d'origine. Les 4 modèles expliquent entre 31 et 39 % de la variance.

Tableau 4.46 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la MDD

Effets sur l'attitude		Région logique			Région illogique			
		β	t	p	β	t	p	
MDD	Fromage	R ²	38,8 %			31,2 %		
		Attitude envers la marque	0,399	6,046	0,000	0,206	3,150	0,002
		Attitude envers la région	0,030	0,644	0,520	0,044	0,931	0,352
		Attitude envers le produit	0,206	4,165	0,000	0,068	1,372	0,170
		Congruence marque/ région	0,048	0,788	0,431	0,152	2,831	0,005
		Congruence produit/ marque	0,131	1,981	0,048	0,115	1,819	0,069
		Congruence produit/ région	-0,007	-0,140	0,889	0,339	6,451	0,000
		R ²	35,0 %			31,6 %		
	Attitude envers la marque	0,448	7,368	0,000	0,330	5,533	0,000	
	Attitude envers la région	-0,010	-0,222	0,824	0,070	1,456	0,146	
	Attitude envers le produit	0,142	3,066	0,002	0,180	3,730	0,000	
	Congruence marque/ région	0,074	1,343	0,179	0,119	2,221	0,026	
	Congruence produit/ marque	0,118	1,940	0,052	0,099	1,700	0,089	
	Congruence produit/ région	0,095	1,982	0,048	0,131	2,629	0,009	

Dans le cas du fromage, l'effet de l'attitude pour la marque sur l'attitude envers le produit marqué t d'origine est validé quelle que soit la région, et l'effet de la région d'origine est non validé quelle que soit la région associée.

L'effet de l'attitude envers le produit est significatif dans le cas de la région logique uniquement, et les effets de la congruence marque / région et produit / région sont significatifs seulement dans le cas de la région illogique.

Les deux effets les plus importants dans le cas où la marque est logique sont ceux de la marque et du produit. Dans le cas de la région illogique, c'est d'abord la congruence produit région qui présente l'effet le plus fort (0,339) suivi de l'effet marque (0,206).

Tableau 4.47 : Validation des hypothèses dans le cas du fromage

		Région logique	Région illogique
H1.1a	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1a	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1a	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit	Validée	
H4.1a	Effet de la Congruence marque / région		Validée
H5.1a	Effet de la Congruence produit / marque		
H6.1a	Effet de la Congruence produit / région		Validée

* Les hypothèses non validées correspondent aux cases vides du tableau

Dans le cas du plat cuisiné, 3 variables sont significatives dans les deux situations (région logique et région illogique) : la marque, le produit et la congruence produit / région.

Le passage de la région logique à la région illogique entraîne une baisse de l'effet de la marque mais une augmentation de l'effet produit.

Tableau 4.48 : Validation des hypothèses dans le cas du plat cuisiné

		Région logique	Région illogique
H1.1a	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1a	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1a	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit	Validée	Validée
H4.1a	Effet de la Congruence marque / région		
H5.1a	Effet de la Congruence produit / marque		
H6.1a	Effet de la Congruence produit / région		Validée

* Les hypothèses non validées correspondent aux cases vides du tableau

Ce troisième cas de figure présente une situation de congruence marque / région et marque / produit relativement modérée par rapport aux cas extrêmes. Nous constatons, dans ce cas, que ces deux variables ne sont pas significatives. Par contre, l'effet de la congruence produit / région est fortement significatif uniquement dans le cas où la région est perçue comme illogique avec le produit.

Nos résultats rejoignent ceux de Kirmani et Shiv (1998) qui ont montré, dans le cas de la publicité sur les marques, le rôle de la source de congruence sur l'attitude envers la marque.

Dans le cas de la marque Reflets de France, le passage de la région logique à la région illogique entraîne une baisse de l'effet de la marque sur l'évaluation du produit.

Conclusion **L'effet de la congruence entre le produit et la région devient plus fort dans le cas du fromage associé à la région illogique. Quand elle est associée au plat cuisiné, elle constitue la principale variable explicative quelle que soit la région.**

Tableau 4.49 : Synthèse de la validation des hypothèses : effets des variables explicatives sur l'attitude

Hypothèses		Région logique			Région illogique		
		M1	M2	M3	M1	M2	M3
<i>Fromage</i>							
Effet Marque	H1.1a	validée	validée	validée	validée	validée	validée
Effet RO	H2.1a		validée (<0)				
Effet produit	H3.1a	validée	validée	validée			
Congruence M / RO	H4.1a	validée	validée		validée	validée	validée
Congruence P / M	H5.1a		validée			validée	
Congruence P / RO	H6.1a				validée	validée	validée
<i>Plat cuisiné</i>							
Effet Marque	H1.1a	validée	validée	validée	validée	validée	validée
Effet RO	H2.1a						
Effet produit	H3.1a			validée		validée	validée
Congruence M / RO	H4.1a		validée			validée	
Congruence P / M	H5.1a		validée				
Congruence P / RO	H6.1a	validée			validée	validée	validée

* Les hypothèses non validées correspondent aux cases vides du tableau

Ce tableau de synthèse permet de caractériser les conditions d'influence de chaque variable.

L'effet région d'origine

Les modes d'influence du pays d'origine que nous avons présentés dans la première partie de cette recherche, consistent soit à jouer un rôle de signal de qualité qui permet au consommateur d'inférer la qualité du produit qui lui est associé, soit un rôle d'attribut apportant des bénéfices aux consommateurs (Li et Monroe, 1992 ; Li, Leung et Wyer, 1993) selon la complexité du produit et la motivation des consommateurs. D'autres recherches ont mesuré l'effet du pays d'origine à travers son image, soit par un effet de halo, soit par un effet de construit résumant (Han, 1989). L'effet direct et indirect de l'attitude envers la région d'origine dans l'évaluation des produits correspondants a été montré dans les travaux de Van Ittersum (2003) appliqués aux produits alimentaires.

Dans la majorité des cas examinés dans notre recherche, l'effet de l'attitude envers la région d'origine sur l'attitude envers le produit marqué et d'origine est inexistant. Cependant, nous constatons un effet important et négatif dans le cas du fromage associé à une région logique et à la marque perçue comme non logique avec le produit. Nos résultats contredisent une partie de ceux de Van Ittersum et al. (2003). Les auteurs ont montré l'existence d'un effet de l'attitude envers la région uniquement dans le cas des pommes de terre et pas du tout dans le cas de la bière. Une première explication peut résider dans la nature de la variable à expliquer qui est, dans notre cas, l'attitude pour le produit marqué et d'origine, alors que les travaux de Van Ittersum et al. (2003) concernaient le choix pour un produit (pommes de terre et bière). La deuxième explication réside dans le fait que dans notre expérimentation sont incluses des marques fortes dans le domaine de l'alimentaire qui ont pu masquer l'effet région d'origine, ce qui n'est pas le cas de la recherche de Van Ittersum et al. (2003).

L'effet marque

L'attitude envers la marque a un effet toujours positif sur l'évaluation des produits marqués et d'origine. Ceci est en conformité avec la plupart des recherches sur l'effet de la marque (Czellar, 2003).

En termes d'importance, l'effet de la marque est le plus fort dans tous les cas associés au plat cuisiné, y compris lorsque la marque est perçue comme illogique par rapport au produit.

En revanche, pour le fromage, l'effet de la marque est le plus fort uniquement quand la région est logique. Dans le cas de la région illogique, c'est l'effet de la congruence produit / région qui devient le facteur principal. Ce résultat est en conformité avec la littérature sur la catégorisation et le traitement des informations incongruentes avec le schéma catégoriel de l'individu. Ainsi, dans une situation incongruente et de non disponibilité d'autres informations qui permettraient de résoudre la situation, les consommateurs vont former leur jugement selon l'attribut qui paraît le plus saillant. Dans notre cas, il s'agit de la congruence entre le produit et la région (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Lee, 1995 ; Maoz et Tybout, 2002 ; Chakravarti et Janiszewski, 2003).

Par ailleurs, les marques sur lesquelles a porté l'expérimentation sont des marques à forte notoriété. Donc, si l'effet de la marque baisse de manière significative quand la congruence entre le produit et la région est faible, cela veut dire que la marque ne suffit pas à masquer l'effet de non fit avec la région d'origine, contrairement aux travaux de Jo et al. (2003).

L'effet catégorie de produit

Nos résultats sont en conformité avec la littérature sur la catégorisation, qui postule que lorsque le produit à évaluer est en conformité avec le schéma catégoriel que l'individu a en mémoire, il y a un transfert de l'attitude envers la catégorie de produit vers le produit à évaluer (Boush et Loke, 1991 ; Ladwein, 1993 ; Lee, 1995).

Pour le fromage, dans le cas où la région est logique, et quelle que soit la marque, l'effet de l'attitude envers la catégorie de produit est significatif. Si la région est illogique, l'attitude envers le produit n'a pas d'effet significatif.

Pour le cassoulet, dont l'attitude est plus faible que celle du fromage (respectivement une moyenne de 3,10 pour le plat cuisiné et 4,08 pour le fromage sur une échelle à 5 points), l'effet produit est constaté lorsqu'il est associé avec la MDD quelle que soit la région, et non validé avec la marque logique quelle que soit la région. Par contre, dans le cas de la marque illogique, l'effet de l'attitude envers le produit n'est pas significatif s'il est associé à une

région logique. Si en plus de la marque illogique, la région est également illogique, l'effet produit devient significatif. Nous pouvons expliquer ce dernier cas de présence d'une double incongruence et de manque d'informations complémentaires, le consommateur met en œuvre un processus holistique simple qui lui permet de résoudre la situation (Chakravarti et Janiszewski, 2003), ce qui se traduit, ici, par le recours à l'attitude envers le produit.

L'effet de congruence marque / région

Dans le cas du fromage, c'est un effet important quelle que soit la région, sauf dans le cas de la MDD en région logique. Dans le cas du cassoulet, l'effet de congruence marque / région est significatif uniquement lorsque la marque est illogique, et ceci quelle que soit la région.

Nous rejoignons, ici, l'ensemble des travaux sur le rôle de l'interaction entre marque et pays d'origine (Han et Tersptra, 1988 ; Cordell, 1992 ; Häubl et Elrod, 1999).

La différence de comportement par rapport à l'effet d'interaction marque / région dans différentes catégories de produits a été rapportée dans de nombreuses recherches (Cordell, 1992 ; Wall, Liefeld et Heslop, 1991 ; Tse et Lee, 1993). Globalement, les explications de ces différences prennent en compte la familiarité avec la marque, l'« accessibilité-diagnostic » de la marque ou de l'expertise des consommateurs (Maheswaran, 1994 ; Perrouy, 2005).

Nous testerons l'hypothèse de l'expertise plus loin dans ce chapitre.

L'effet de congruence marque / produit (le fit de l'extension de marque)

La cohérence perçue entre le produit et la marque a un effet important et significatif dans le cas où la marque est perçue comme illogique par rapport au produit aussi bien dans le fromage que le cassoulet et aussi bien en région logique qu'illogique.

Cet effet est cependant absent dans le cas du cassoulet associé à une région illogique, au profit de l'effet marque / région. Dans cette situation où tout est non congruent (marque x produit et produit x région), il apparaît que le non fit entre la marque et le produit soit masqué par le fit produit / région. Ce qui rejoint ce que nous avons expliqué plus haut concernant l'importance du fit produit / région.

Dans ces cas, ce facteur n'apparaît pas comme saillant et les répondants utilisent d'autres attributs, en particulier la marque, pour former leur jugement.

Nos résultats rejoignent ceux de nombreux travaux sur l'extension de marque qui montrent le rôle du fit dans l'évaluation du produit en extension (Aaker et Keller, 1990 ; Farquhar et al., 1990 ; Broniarczyk et Alba, 1994 ; Czellar, 2003). L'originalité de nos résultats réside dans la supériorité du fit produit / région par rapport au fit produit / marque dans l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

L'effet de congruence produit / région

Lorsque la région est illogique, l'effet de la congruence produit/région est validé quelle que soit la marque et quel que soit le produit. Ce qui conforte la littérature sur l'effet du match entre le produit et le pays d'origine (Roth et Romeo, 1992) et globalement l'effet du pays d'origine.

En effet, dans les recherches sur l'effet du pays d'origine, on montre généralement que certains produits sont mieux évalués lorsqu'ils sont originaires de tel pays sans que la congruence entre le produit et le pays soit explicitement mesurée. Nos résultats laissent supposer que ce n'est pas l'effet direct du pays mais davantage la cohérence perçue entre le pays et le produit. Cela veut dire que, dans les cas de délocalisations de la production de bien, si le pays d'origine apparaît comme illogique, cela va influencer l'évaluation du produit marqué et d'origine (Haübl et Elrod, 1999), quelle que soit la marque. Dans le cas du fromage, cet effet est supérieur à celui de la marque quelle que soit la marque.

Dans le cas du cassoulet associé à sa région logique (Toulouse), la congruence perçue entre le produit et la région joue un rôle positif et significatif dans l'évaluation du produit marqué et d'origine.

Nos résultats montrent globalement que si l'effet direct de la région d'origine est non significatif, son interaction avec les autres attributs du produit sont significatifs dans l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

2.3 Validation des hypothèses relatives aux effets de la région d'origine, de la marque, de la catégorie de produit et des effets de congruence sur l'intention d'achat du produit marqué et d'origine

L'intention d'achat, ou plus exactement les déclarations des répondants sur leur intention d'acheter ou non le produit proposé, est une variable souvent utilisée dans la littérature académique et commerciale (Chandon et al., 2005). Elle représente, en effet, la *proxy* la plus facile à mesurer et la plus proche du comportement réel des consommateurs.

Dans la littérature sur l'effet du pays d'origine, l'intention d'achat apparaît comme moins influencée par l'effet du pays d'origine que l'attitude (Peterson et Jolibert, 1999).

Nous l'avons introduite dans notre recherche afin de comparer les effets des variables explicatives sur ces deux variables dépendantes. Nous avons, donc, reproduit le modèle en utilisant l'intention d'achat comme variable dépendante.

Nous allons maintenant procéder à la validation des hypothèses, en suivant la même présentation que celle adoptée dans le cas de l'attitude.

2.3.1 Validation des hypothèses dans le cas de la marque logique

Tableau 4.50 : Indices d'ajustement des modèles associés à la marque logique (M1)

	Fromage		Plat cuisiné	
	Région logique	Région illogique	Région logique	Région illogique
Chi ² /ddl	2,64	1,78	2,18	1,57
RMSEA	0,068	0,047	0,057	0,040
AGFI	0,865	0,906	0,886	0,914
GFI	0,904	0,934	0,919	0,939
RMR	0,027	0,025	0,033	0,032
NFI	0,948	0,966	0,957	0,968
CFI	0,967	0,985	0,976	0,988

Comme le montre le tableau 4.50, tous les indices d'ajustement du modèle appliqué aux deux produits et aux deux régions sont satisfaisants.

Nous allons examiner les relations causales entre les construits.

Tableau 4.51 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la marque logique

Effets sur l'intention d'achat		Région logique			Région illogique			
		β	t	p	β	t	p	
Marque logique	Fromage	R ²	33,8 %			20,9 %		
		Attitude envers la marque	0,524	8,213	0,000	0,210	3,641	<0,000
		Attitude envers la région	0,050	0,988	0,323	0,062	1,234	0,217
		Attitude envers le produit	-0,036	-0,705	0,481	-0,064	-1,224	0,221
		Congruence marque/ région	0,031	0,530	0,596	0,181	3,226	0,001
		Congruence produit/ marque	0,119	2,089	0,037	0,049	0,927	0,354
		Congruence produit/ région	-0,082	-1,549	0,121	0,249	4,346	0,000
		R ²	43,5 %			31,7 %		
	Plat cuisiné	Attitude envers la marque	0,656	9,378	0,000	0,444	6,851	0,000
		Attitude envers la région	0,008	0,182	0,856	0,087	1,778	0,075
		Attitude envers le produit	-0,046	-0,865	0,387	0,094	1,657	0,098
		Congruence marque/ région	0,087	1,506	0,132	0,056	1,051	0,293
		Congruence produit/ marque	-0,036	-0,670	0,503	0,018	0,349	0,727
		Congruence produit/ région	0,018	0,355	0,722	0,121	2,378	0,017

Globalement, nous constatons que les R² sont plus faibles que dans le cas de l'attitude, et que peu de variables semblent significatives.

En général, lorsque la région est logique, le rôle de la marque est le plus fort, et même parfois le seul (dans le cas du cassoulet). Dans le cas de la région illogique, la congruence entre le produit et la région joue un rôle important et la marque perd un peu de son importance. Cet effet devient plus important que l'effet de la marque dans le cas du fromage. De plus, la congruence entre la marque et la région devient significative dans le cas du fromage en région illogique.

Tableau 4.52 : Validation des hypothèses concernant l'intention d'achat dans le cas de la marque logique

		Région logique	Région illogique
		Fromage	
H1.1b	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1b	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1b	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit		
H4.1b	Effet de la Congruence marque / région		Validée
H5.1b	Effet de la Congruence produit / marque		
H6.1b	Effet de la Congruence produit / région		Validée
		Plat cuisiné	
H1.1b	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1b	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1b	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit		
H4.1b	Effet de la Congruence marque / région		
H5.1b	Effet de la Congruence produit / marque		
H6.1b	Effet de la Congruence produit / région		Validée

** Les hypothèses non validées correspondent aux cases vides du tableau*

Dans le cas où la marque est logique avec la catégorie de produit, l'intention d'achat d'un produit marqué et d'origine est influencée principalement par l'attitude envers la marque si la région est logique, et par l'attitude envers la marque et la congruence produit / région d'origine quand la région est illogique.

Conclusion

L'effet de la marque baisse dans le cas de la région illogique au profit de la congruence produit / région qui devient le facteur le plus important dans le cas du fromage.

2.3.2 Validation des hypothèses dans le cas de la marque illogique

Tableau 4.53 : Indices d'ajustement des modèles associés à la marque illogique (M2)

	Fromage		Plat cuisiné	
	Région logique	Région illogique	Région logique	Région illogique
Chi ² /ddl	2,12	2,03	1,93	1,86
RMSEA	0,056	0,054	0,051	0,049
AGFI	0,889	0,891	0,895	0,902
GFI	0,921	0,923	0,925	0,930
RMR	0,030	0,030	0,036	0,034
NFI	0,959	0,962	0,963	0,963
CFI	0,978	0,980	0,982	0,982

L'examen du tableau 4.53 montre que le modèle appliqué aux 4 situations présente des indices d'ajustement corrects. Nous pouvons passer à l'analyse des relations structurelles.

Tableau 4.54 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la marque illogique

Effets sur l'intention d'achat		Région logique			Région illogique			
		β	t	p	β	t	p	
Marque illogique	Fromage	R ²	31,0 %			23,9 %		
		Attitude envers la marque	0,358	6,355	0,000	0,174	3,151	0,002
		Attitude envers la région	-0,101	-2,038	0,042	0,021	0,432	0,666
		Attitude envers le produit	0,010	0,205	0,838	-0,002	-0,031	0,975
		Congruence marque/ région	0,064	1,087	0,277	0,114	2,106	0,035
		Congruence produit/ marque	0,283	4,511	0,000	0,149	2,736	0,006
		Congruence produit/ région	0,011	0,211	0,833	0,296	5,515	0,000
		Plat cuisiné	R ²	33,0 %			24,1 %	
	Attitude envers la marque		0,446	7,478	0,0000	0,291	4,952	0,000
	Attitude envers la région		0,005	0,095	0,925	0,054	1,043	0,297
	Attitude envers le produit		0,033	0,643	0,520	0,108	1,999	0,046
	Congruence marque/ région		0,162	2,872	0,004	0,144	2,658	0,008
	Congruence produit/ marque		0,128	2,338	0,019	0,056	1,081	0,280
	Congruence produit/ région	-0,046	-0,920	0,358	0,157	3,029	0,002	

Dans cette situation où la marque est perçue comme non logique avec le produit, nous constatons que les effets précédents persistent, à savoir l'effet de la marque quel que soit le cas, l'effet de la congruence produit / région dans le cas de la région illogique.

Le facteur congruence produit / marque apparaît de manière forte dans tous les cas sauf dans le cas du cassoulet associé à la région illogique. Dans ce cas, où la marque et la région sont en contradiction avec le schéma catégoriel de l'individu, la congruence entre le produit et la marque devient moins saillante, et l'évaluation tient compte davantage de la congruence produit/ région.

Tableau 4.55 : Validation des hypothèses concernant l'intention d'achat dans le cas de la marque illogique

		Région logique	Région illogique
		Fromage	
H1.1b	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1b	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1b	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit		
H4.1b	Effet de la Congruence marque / région		
H5.1b	Effet de la Congruence produit / marque	Validée	Validée
H6.1b	Effet de la Congruence produit / région		Validée
		Plat cuisiné	
H1.1b	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1b	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1b	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit		
H4.1b	Effet de la Congruence marque / région	Validée	Validée
H5.1b	Effet de la Congruence produit / marque	Validée	
H6.1b	Effet de la Congruence produit / région		Validée

** Les hypothèses non validées correspondent aux cases vides du tableau*

La situation de marque illogique conforte l'effet principal de la marque dans pratiquement tous les cas, et l'effet de la congruence produit / région dans les cas de région illogique.

Conclusion **L'effet de la marque baisse globalement dans le cas de la région illogique.**

La supériorité de l'effet congruence produit / région par rapport à la congruence produit / marque dans le cas du cassoulet conforte les résultats déjà rencontrés sur l'attitude.

Dans le cas du cassoulet, l'effet de la congruence marque région est significatif dans les deux situations de région logique et illogique.

2.3.3 Validation des hypothèses dans le cas de la MDD reflets de France

Tableau 4.56 : Indices d'ajustement des modèles associés à la MDD (M 3)

	Fromage		Plat cuisiné	
	Région logique	Région illogique	Région logique	Région illogique
Chi ² /ddl	2,42	1,97	1,82	1,88
RMSEA	0,063	0,052	0,048	0,041
AGFI	0,868	0,889	0,903	0,905
GFI	0,906	0,922	0,931	0,932
RMR	0,032	0,030	0,030	0,031
NFI	0,953	0,963	0,966	0,965
CFI	0,972	0,981	0,985	0,983

Dans ce dernier cas, qui met en œuvre l'intention d'achat, le modèle s'ajuste très bien aux données de la recherche.

Tableau 4.57 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la MDD

Effets sur l'intention d'achat		Région logique			Région illogique			
		β	t	p	β	t	p	
MDD	Fromage	R ²	28,2 %			24,5 %		
		Attitude envers la marque	0,440	6,212	0,000	0,252	3,670	0,000
		Attitude envers la région	-0,006	-0,119	0,906	0,041	0,841	0,401
		Attitude envers le produit	0,061	1,201	0,230	0,001	0,020	0,984
		Congruence marque/ région	0,035	0,547	0,584	0,064	1,152	0,249
		Congruence produit/ marque	0,051	0,734	0,463	0,084	1,291	0,197
		Congruence produit/ région	0,057	1,139	0,255	0,336	6,166	0,000
		R ²	22,4 %			24,4 %		
	Plat cuisiné	Attitude envers la marque	0,438	6,621	0,000	0,354	5,653	0,000
		Attitude envers la région	-0,047	-0,907	0,365	0,036	0,717	0,473
		Attitude envers le produit	0,030	0,589	0,556	0,143	2,860	0,004
		Congruence marque/ région	0,032	0,531	0,595	0,069	1,242	0,214
		Congruence produit/ marque	0,044	0,659	0,510	0,057	0,946	0,344
		Congruence produit/ région	0,024	0,455	0,649	0,110	2,109	0,035

Ce dernier cas montre l'effet principal de la marque dans tous les cas sauf pour le fromage en région illogique où c'est la congruence produit / région qui devient la plus forte.

Dans les deux cas où la région est illogique, la congruence entre le produit et la région joue un rôle important dans le fromage, alors que dans le cas du plat cuisiné, l'attitude envers le produit devient significative.

Tableau 4.58 : Validation des hypothèses concernant l'intention d'achat dans le cas de la marque illogique

		Région logique	Région illogique
		Fromage	
H1.1b	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1b	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1b	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit		
H4.1b	Effet de la Congruence marque / région		
H5.1b	Effet de la Congruence produit / marque		
H6.1b	Effet de la Congruence produit / région		Validée
		Plat cuisiné	
H1.1b	Effet de l'attitude envers la marque	Validée	Validée
H2.1b	Effet de l'attitude envers la région d'origine		
H3.1b	Effet de l'attitude envers la catégorie de produit		Validée
H4.1b	Effet de la Congruence marque / région		
H5.1b	Effet de la Congruence produit / marque		
H6.1b	Effet de la Congruence produit / région		

Quelle que soit la région associée à la marque Reflets de France, celle-ci joue un rôle important dans l'intention d'achat.

Conclusion **Dans le cas de la région logique, elle est le seul facteur significatif dans les deux catégories de produit. Dans le cas de la région illogique, elle partage l'effet avec la congruence entre le produit et la région pour le fromage et l'attitude envers le produit pour le plat cuisiné.**

Tableau 4.59 : Synthèse de la validation des hypothèses : effets des variables explicatives sur l'intention d'achat

Hypothèse		Région logique			Région illogique		
		M1	M2	M3	M1	M2	M3
Fromage							
Effet Marque	H1.1b	Validée	Validée	Validée	Validée	Validée	Validée
Effet RO	H2.1b						
Effet produit	H3.1b						
Congruence M / RO	H4.1b				Validée		
Congruence P / M	H5.1b		Validée			Validée	
Congruence P / RO	H6.1b				Validée	Validée	Validée
Plat cuisiné							
Effet Marque	H1.1b	Validée	Validée	Validée	Validée	Validée	Validée
Effet RO	H2.1b						
Effet produit	H3.1b						Validée
Congruence M / RO	H4.1b		Validée			Validée	
Congruence P / M	H5.1b		Validée				
Congruence P / RO	H6.1b				Validée	Validée	

* Les hypothèses non validées correspondent aux cases vides du tableau

Comparaison entre le modèle de l'attitude et celui de l'intention d'achat

La comparaison du modèle appliqué à l'attitude envers le produit marqué et d'origine et celui appliqué à l'intention d'achat montre des similitudes et des différences.

Les deux modèles s'accordent sur l'importance de la marque dans l'évaluation des produits et l'absence d'effet de l'attitude envers la région d'origine. La baisse d'influence de l'effet de la marque dans les situations illogiques est également confirmé.

La congruence entre le produit et la région d'origine constitue dans les deux modèles une variable importante dans le cas où la région est perçue comme étant non logique avec le produit.

Les principales différences entre les deux modèles concernent, tout d'abord, la part de la variance expliquée (R^2). Le modèle appliqué à l'attitude explique plus de variance que le modèle appliqué à l'intention d'achat.

En ce qui concerne les variables explicatives, l'attitude envers la catégorie de produit, qui joue un rôle important dans le modèle de l'attitude lorsque la région est logique, est absente dans quasiment toutes les situations du modèle de l'intention d'achat. Donc, nous pouvons dire que l'attitude envers la catégorie de produit influence l'attitude envers le produit marqué et d'origine et pas son intention d'achat.

La congruence entre la marque et la région joue un rôle moins important sur l'intention d'achat que sur l'attitude.

2.4 Validation des hypothèses relatives au rôle modérateur de l'expertise perçue

Une variable est considérée comme modératrice lorsqu'elle influence la force et/ou la direction de la relation entre la variable dépendante et la variable explicative (Baron et Kenny, 1986). Les procédures de traitement des données préconisées par ces auteurs sont différentes selon la distribution de la variable modératrice. Lorsque la variable est distribuée normalement, on considère qu'il y a un effet de seuil qui permet de constituer deux groupes d'observations dont on cherche à mesurer les effets sur la variable dépendante par une ANOVA.

Dans notre recherche, l'expertise perçue des consommateurs est un concept central dont le rôle a été largement validé par de nombreux auteurs (Rao et Monroe, 1988 ; Maheswaran, 1994 ; Aurier et N'Gobo, 1999).

Afin de valider nos hypothèses relatives au rôle modérateur de l'expertise, nous allons constituer deux groupes de répondants : les novices et les experts.

Le seuil adopté dans ce découpage est basé sur la moyenne de la variable expertise perçue qui est de 3,02 pour le fromage et de 2,12 pour le plat cuisiné (sur une échelle de likert en 5 points).

2.4.1 Caractéristiques des groupes experts et novices

Nous avons choisi de constituer deux groupes selon la moyenne de la variable expertise perçue et non pas de la médiane. En effet, notre objectif n'est pas de constituer deux groupes avec le même nombre d'observations mais bien deux groupes ayant des niveaux d'expertise bien différenciés.

La variable expertise subjective des consommateurs a été mesurée par une échelle de Likert en 5 points comportant 3 items (un des items a été supprimé à l'issue de l'AFC). La variable, calculée par la moyenne des 3 items, suit une distribution normale. Nous avons donc découpé la population en deux groupes : un groupe d'experts composé des individus ayant un score d'expertise supérieur à la moyenne, et un groupe de novices composé des personnes dont le score est en dessous de la moyenne.

Le tableau 4.60 présente les principales caractéristiques de ces deux groupes dans chaque catégorie de produit.

Tableau 4.60 : Caractéristiques des groupes des novices et des experts par catégorie de produit

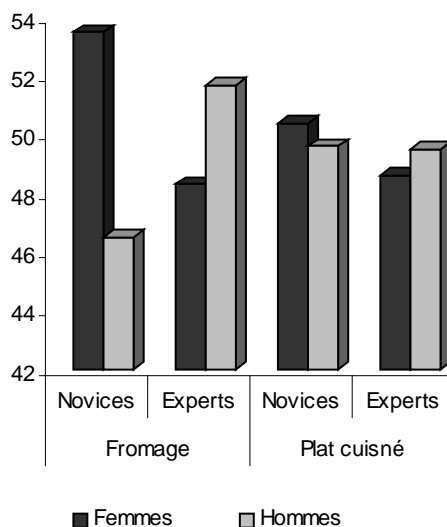
	Fromage		Plat cuisiné	
	Novices	Experts	Novices	Experts
Effectif	127	232	252	109
Score moyen expertise	1,82 (0,52)*	3,67 (0,69)	1,5 (0,53)	3,52 (0,63)
Score moyen de familiarité	3,33 (1,23)	4,47 (0,74)	2,36 (1,22)	3,98 (0,83)

*() écart-type

Nous constatons des différences fortes entre les groupes dans les deux catégories de produit. En effet, nous comptons plus d'experts dans le fromage que dans le plat cuisiné. La familiarité avec la catégorie de produit est supérieure chez les experts que chez les novices dans les deux produits.

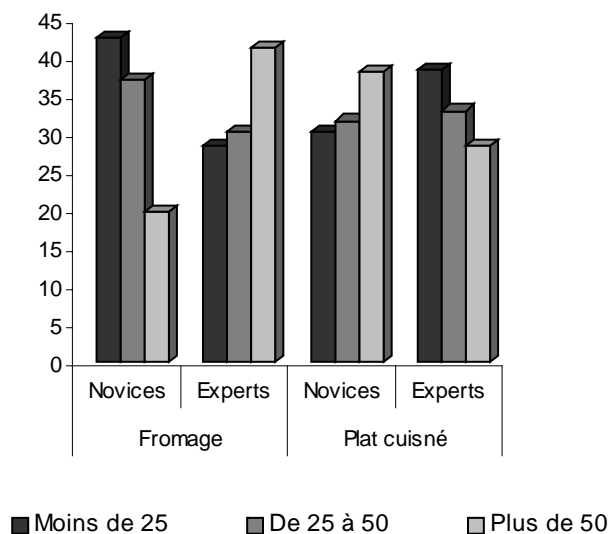
Nous allons comparer ces groupes en termes de caractéristiques sociodémographiques.

Graphique 4.1 : Répartition des sexes selon les niveaux d'expertise (en %)



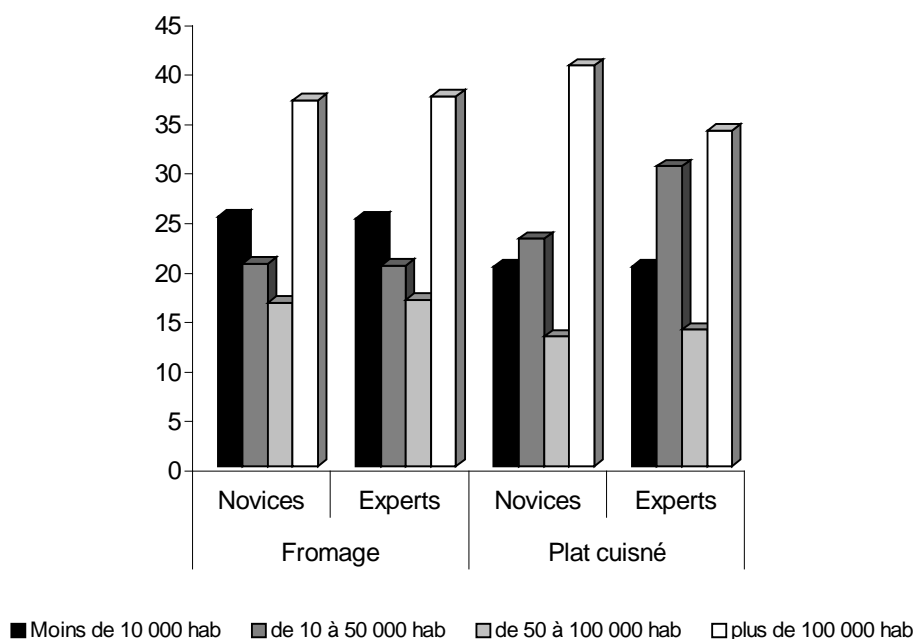
En ce qui concerne la répartition par sexe, nous constatons que dans le cas du fromage il y a plus de femmes chez les novices et d'hommes chez les experts. Par contre dans le cas du plat cuisiné, la présence des deux sexes semble plus équilibrée. Cependant le test du Chi-deux montre qu'il n'y pas de différences significatives entre la répartition des sexes dans ces deux groupes ($\chi^2=0,911, p=0,340$ en fromage et $\chi^2=0,022, p=0,881$).

Graphique 4.2 : Répartition de l'âge selon les niveaux d'expertise (en %)



Dans le cas du fromage, nous constatons une présence plus forte des personnes les plus âgées chez les experts, par contre dans le cas des plats cuisinés, les jeunes de moins de 25 ans se disent plus connaisseurs. Le test du Chi-deux montre que la répartition est homogène dans le plat cuisiné ($\chi^2=3,68$, $p=0,158$) et différente dans le fromage ($\chi^2=17,53$, $p=0,000$).

Graphique 4.3 : Répartition de la taille de l'agglomération selon le niveau d'expertise (en %)

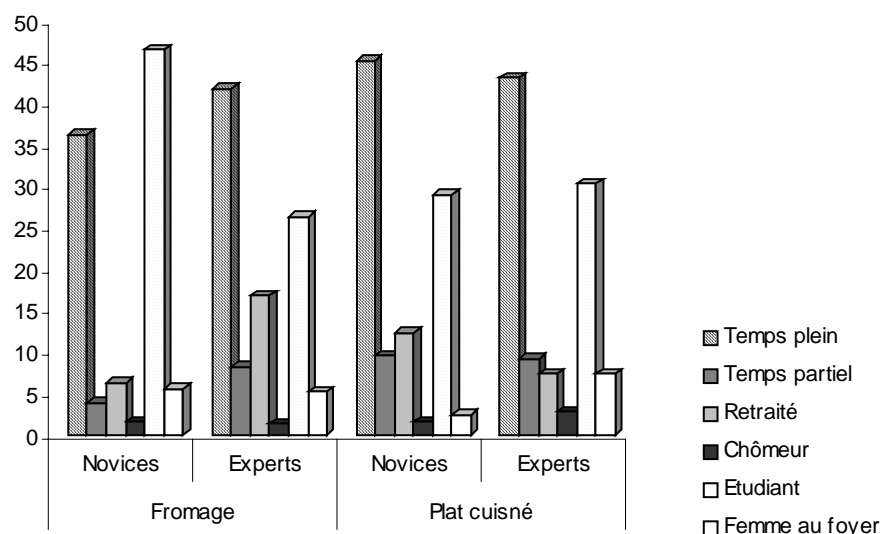


Comme dans l'échantillon global, nous constatons dans les 4 groupes constitués une présence plus importante de répondants habitant une grande agglomération (près de la moitié des effectifs).

Les différences entre les novices et les experts ne sont pas significatives ($\chi^2=0,07$, $p=1$ dans le fromage, $\chi^2=2,43$, $p=0,488$ pour le plat cuisiné).

En ce qui concerne la répartition par activité (figure 4.4), nous remarquons la forte présence des étudiants dans la catégorie novice en fromage (près de la moitié des effectifs).

Graphique 4.4 : Répartition de l'activité des répondants selon les niveaux d'expertise (en %)



L'examen des caractéristiques démographiques des différents groupes constitués en fonction de l'expertise perçue montre que dans le fromage, les experts sont principalement des hommes, âgés de plus de 50 ans et travaillant à temps plein, alors que dans les plats cuisinés, les experts sont plutôt des hommes jeunes (moins de 25 ans) et majoritairement étudiants. Ces différences entre les groupes sont confirmées par un test de Chi-deux dans le cas du fromage ($\chi^2=19,81$, $p=0,000$) par contre la répartition de l'activité dans le cas du plat cuisiné est significativement homogène ($\chi^2=7,22$, $p=0,205$)

Après avoir dressé le profil de chacun des groupes, nous allons maintenant analyser les différences d'évaluation du produit marqué et d'origine selon le niveau d'expertise perçue dans chaque catégorie de produit.

Nous ne présenterons les effets modérateurs de l'expertise que sur l'attitude envers les produits marqués et d'origine, compte tenu de sa supériorité par rapport à l'intention d'achat, en termes de part de variance expliquée.

2.4.2 Différence d'évaluation des produits selon les niveaux d'expertise perçue

L'analyse univariée de la variance (ANOVA), qui s'apparente à un test de moyenne, permet de mesurer les différences de moyennes entre plusieurs groupes indépendants.

Le tableau 4.61 présente les résultats de l'ANOVA effectuée au niveau de chaque variable dépendante et dans les deux catégories de produit.

Tableau 4.61 : Différences de moyenne des évaluations des produits marqués et d'origine selon les niveaux d'expertise.

	Somme des carrés (Inter-groupes)	ddl	Signification (test F)	≠ Novices/Experts
Fromage				
Attitude envers le produit marqué M1 de région logique	11,36	1	0,001	E*
Attitude envers le produit marqué M1 de région illogique	4,076	1	0,033	E
Attitude envers le produit marqué M2 de région logique	10,124	1	0,003	E
Attitude envers le produit marqué M2 de région illogique	1,814	1	0,192	/
Attitude envers le produit marqué M3 de région logique	19,30	1	0,000	E
Attitude envers le produit marqué M3 de région illogique	3,90	1	0,054	E
Plat cuisiné				
Attitude envers le produit marqué M1 de région logique	29,219	1	0,000	E
Attitude envers le produit marqué M1 de région illogique	11,803	1	0,001	E
Attitude envers le produit marqué M2 de région logique	14,642	1	0,000	E
Attitude envers le produit marqué M2 de région illogique	3,182	1	0,077	/
Attitude envers le produit marqué M3 de région logique	15,465	1	0,000	E
Attitude envers le produit marqué M3 de région illogique	1,067	1	0,327	/

* l'initiale du groupe dont la moyenne est supérieure (E pour les experts et N pour les novices)

Si on considère un seuil de significativité de 5 %, nous constatons dans le cas du fromage que les évaluations sont significativement différentes selon le niveau d'expertise dans tous les cas sauf dans les cas où la marque et la région sont illogiques.

Dans le cas du plat cuisiné, l'effet du niveau d'expertise perçue n'est pas significatif dans le même cas que le fromage, en présence de la marque illogique et la région illogique, mais aussi dans le cas où la marque Reflets de France est associée à une région illogique.

Nous pouvons donc globalement accepter l'hypothèse du rôle modérateur de l'expertise perçue dans l'évaluation de produits marqués et d'origine. H3.2 est validée.

Si l'analyse de la variance montre qu'il existe un effet expertise, elle ne permet pas de dire quelles sont les variables explicatives qui sont affectées par l'expertise perçue.

D'après la thèse récente de Perrouy (2005), ce sont principalement les variables d'interaction qui sont affectées.

Nous proposons donc d'appliquer le modèle d'équations structurelles aux deux groupes d'expertise identifiés.

2.4.3 Effets modérateurs de l'expertise sur l'attitude envers le produit marqué et d'origine

Nous allons nous assurer, d'abord, de la qualité des ajustements des modèles aux données empiriques avant de comparer les liens entre les variables explicatives et la variable dépendante entre les groupes des novices et des experts. Nous ne présenterons que le modèle ayant l'attitude comme variable dépendante, compte tenu de sa supériorité en matière de taux d'explication de la variance, par rapport au modèle dont la variable dépendante est l'intention d'achat.

Tableau 4.62 : Qualité des ajustements du modèle structurel dans les différentes situations par niveau d'expertise

	Fromage				Plat cuisiné			
	Région logique		Région illogique		Région logique		Région illogique	
	Novices	Expert	Novices	Expert	Novices	Expert	Novices	Expert
Marque logique								
Chi²/ddl	2,0	2,5	1,55	0,066	1,77	1,82	1,21	1,72
RMSEA	0,089	0,081	0,066	0,84	0,055	0,087	0,029	0,082
AGFI	0,73	0,81	0,79	0,88	0,87	0,72	0,90	0,75
GFI	0,80	0,86	0,85	0,031	0,90	0,80	0,93	0,82
RMR	0,042	0,031	0,048	0,94	0,036	0,040	0,034	0,050
NFI	0,89	0,92	0,91	0,97	0,95	0,89	0,97	0,89
CFI	0,94	0,95	0,97		0,98	0,95	0,99	0,95
Marque illogique								
Chi²/ddl	1,62	2,05	1,62	2,09	1,51	1,98	1,64	1,87
RMSEA	0,070	0,067	0,070	0,069	0,047	0,095	0,050	0,090
AGFI	0,78	0,83	0,77	0,83	0,88	0,68	0,88	0,71
GFI	0,84	0,88	0,83	0,88	0,92	0,77	0,90	0,79
RMR	0,048	0,039	0,048	0,040	0,040	0,055	0,039	0,053
NFI	0,91	0,94	0,91	0,94	0,96	0,88	0,95	0,88
CFI	0,96	0,97	0,96	0,97	0,98	0,94	0,98	0,94
Marque De Distributeur								
Chi²/ddl	2,01	2,16	1,40	2,16	1,60	2,01	1,85	1,66
RMSEA	0,089	0,071	0,056	0,071	0,049	0,102	0,058	0,078
AGFI	0,72	0,83	0,81	0,82	0,88	0,69	0,86	0,76
GFI	0,80	0,87	0,86	0,87	0,91	0,78	0,90	0,82
RMR	0,051	0,037	0,044	0,042	0,033	0,054	0,038	0,051
NFI	0,89	0,93	0,92	0,93	0,96	0,88	0,95	0,90
CFI	0,94	0,96	0,98	0,96	0,98	0,93	0,98	0,96

Les indices d'ajustement ne sont pas parfaits dans tous les cas de figure, ils sont souvent médiocres. En effet, nous constatons une certaine dégradation par rapport au modèle initial due certainement à la faiblesse de l'échantillon. Sans être très mauvais, les indices ne sont que médiocres dans certains cas (en particulier les cas où le RMSEA > à 0,08), ce qui nous incite à accepter le modèle. Nous tiendrons compte de la qualité de ces ajustements dans les analyses des liens structurels.

Le tableau suivant présente les coefficients standardisés dans les différentes situations examinées (seuls les coefficients significatifs à un seuil inférieur ou égal à 1 %, ont été reportés pour simplifier la lecture des tableaux).

Tableau 4.63 : Coefficients directs standardisés selon le niveau d'expertise dans le cas du fromage en région logique

Effets sur l'attitude	Fromage -Région logique					
	M1		M2		M3	
	Novices	Experts	Novices	Experts	Novices	Experts
Attitude envers la marque	0,40	0,60	0,37	0,37	0,39	0,40
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit	0,40				0,26	
Congruence marque/ région	0,18					
Congruence produit/ marque				0,41		
Congruence produit/ région						
R ²	54,1	45,9	37,0	50,8	43,5	29,8

La littérature montre que les experts ont une structure de connaissance plus élaborée et plus complexe (Alba et Hutchinson, 1985).

Nos résultats montrent que, dans le cas du fromage associé à la région logique, l'effet de la marque reste le plus important pour les novices et les experts. L'effet de la région d'origine est non significatif pour les novices et les experts. Par contre, nous notons l'importance de l'attitude envers le produit chez les novices en situation logique (région logique et marque logiques).

L'utilisation de la congruence produit / marque par les experts, juste dans le cas de la marque M2 non congruente, montre que ce facteur manipulé n'a pas été perçu par les novices. La congruence marque / région dans le cas de la marque M1 en région logique est un effet significatif pour les novices.

Tableau 4.64 : Coefficients directs standardisés selon le niveau d'expertise dans le cas du fromage en région illogique

Effets sur l'attitude	Fromage -Région illogique					
	M1		M2		M3	
	Novices	Experts	Novices	Experts	Novices	Experts
Attitude envers la marque		0,27	0,33			
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit						
Congruence marque/ région	0,25		0,22			
Congruence produit/ marque				0,20		
Congruence produit/ région	0,31	0,23	0,28	0,26	0,31	0,36
R ²	28,4	22,2	38,9	23,9	33,5	28,9

Globalement, nous constatons que l'effet de la marque est moins présent, alors que l'effet de la congruence entre le produit et la région est présent dans tous les cas.

Dans le cas de la région illogique en fromage, l'effet de la marque est validé chez les experts uniquement dans le cas de la marque logique, et chez les novices uniquement dans le cas de la marque illogique. Nous retrouvons, ici, la supériorité des experts dans la perception des situations illogiques.

L'effet de la congruence produit / région est, par contre, identique pour les novices et les experts.

La congruence marque / région apparaît chez les novices, sauf dans le cas de la MDD, alors que seuls les experts tiennent compte de la congruence produit / marque, dans l'évaluation du produit marqué avec la marque M2.

Tableau 4.65 : Coefficients directs standardisés selon le niveau d'expertise dans le cas du plat cuisiné en région logique

Effets sur l'attitude	Plat cuisiné -Région logique					
	M1		M2		M3	
	Novices	Experts	Novices	Experts	Novices	Experts
Attitude envers la marque	0,74	0,42	0,58	0,42	0,48	0,35
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit						
Congruence marque/ région			0,15			
Congruence produit/ marque				0,29		
Congruence produit/ région		0,24				
R ²	67	50,6	44,9	42,9	31,9	39,1

Dans le cas du plat cuisiné, l'effet de la marque est validé et il est plus important chez les novices que chez les experts.

Le seul effet de congruence perçu par les novices est celui de la marque / région dans le cas de la marque M2. Les effets de la congruence produit / marque sont significatifs chez les experts uniquement.

Avec la marque logique, les novices utilisent fortement la marque, alors que les experts font appel à la congruence produit région. En effet, le cassoulet est fabriqué dans différentes régions et son association avec la région de Toulouse est un bon indicateur dans son évaluation. Dans le cas de la marque M2, les experts perçoivent l'incongruence produit / marque, alors que les experts ne la perçoivent pas.

Tableau 4.66 : Coefficients directs standardisés selon le niveau d'expertise dans le cas du plat cuisiné en région illogique

Effets sur l'attitude	Plat cuisiné -Région illogique					
	M1		M2		M3	
	Novices	Experts	Novices	Experts	Novices	Experts
Attitude envers la marque	0,58		0,41	0,31	0,35	0,35
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit		0,29	0,15		0,21	
Congruence marque/ région			0,14	0,31		0,25
Congruence produit/ marque						
Congruence produit/ région	0,18		0,17		0,14	
R ²	46,8	31,8	34,7	38,4	29,7	41,2

Dans le cas du plat cuisiné en région illogique, l'effet de la marque est toujours plus important chez les novices par rapport aux experts. La congruence produit / région n'est validée que chez les novices. Les experts font appel soit à l'attitude envers le produit (M1), soit à la congruence marque / région (M2 et M3). Dans le cas de la marque M2, l'effet de sa non congruence avec le produit est non significatif.

Dans l'évaluation d'un produit marqué et d'origine, l'effet de l'attitude envers la marque si la région est logique est plus fort chez les novices que chez les experts dans les deux catégories de produit.

Conclusion **Les effets de congruence sont généralement plus forts et en adéquation avec les scénarios proposés chez les experts.**

En présence de deux sources de congruence (produit / marque et produit / région) dans le cas du cassoulet, les experts privilégient la congruence marque / région et les novices la congruence produit / région.

Discussion

De nombreux travaux s'accordent à reconnaître le rôle de la connaissance du consommateur dans le traitement de l'information et en particulier dans le processus de résolution des problèmes (Spence et Brucks, 1997). Il est généralement admis que les novices utilisent un processus holistique global de catégorisation alors que les experts disposent de plus d'information qui leur permet d'affiner leur jugement (Alba et Hutchinson, 1987).

Dans la littérature sur l'effet pays d'origine, la familiarité et l'expertise ont souvent été avancées pour expliquer les différences de comportement des consommateurs dans des produits différents (Wall, Liefeld et Heslop, 1991 ; Ettenson, 1993 ; Häubl et Elrod, 1999). Ces différences concernent aussi principalement le rôle des effets d'interaction dans le jugement des novices et des experts.

Cependant, dans les travaux sur l'effet pays d'origine, la congruence entre le pays et le produit (ou la marque) n'ayant jamais été explicitement mesuré, il y a donc risque de confusion entre l'effet direct de l'information sur le pays d'origine et l'effet de l'interaction pays / produit ou pays / marque.

Nos résultats permettent de séparer l'effet de ces deux facteurs et d'en évaluer l'importance relative.

Au niveau des effets principaux, nos résultats suggèrent l'existence d'une différence significative dans l'importance accordée à la marque par les novices par rapport aux experts. L'effet de la marque est plus fort chez les novices. Ce qui rejoint les résultats de Aurier et N'Gobo (1999) et ceux de Perrouty (2005) dans le domaine du vin.

Dans les situations logiques, les novices utilisent parfois la congruence marque / région, en particulier dans le fromage associé à la marque logique et dans le cassoulet associé à la marque illogique. Les experts utilisent la congruence produit marque dans le cas de la marque M2 (marque illogique), et la congruence produit / région dans le cas du cassoulet associé à la marque M1. Ce résultat rejoint les conclusions de Maheswaran (1994) qui constatait que les experts basent leur évaluation sur les attributs les plus forts (ici, la congruence marque / produit) alors que les novices utilisent des raccourcis heuristiques comme la marque.

En ce qui concerne le processus de résolution de problème, en particulier dans le cas du cassoulet, produit dont nous pouvons estimer que l'incertitude sur la qualité est plus forte (Larceneux, 2003 ; Perrouty, 2005), et dans le cas où la région et la marque sont illogiques, nous notons que les experts font appel à la marque et à la congruence marque / région de manière équivalente. Alors que les novices utilisent l'attitude envers la marque comme facteur principal, l'attitude envers le produit, la congruence marque / région et la congruence produit / région. Ce qui rejoint la littérature sur la capacité des experts à mobiliser l'information pertinente et nécessaire à la formation des choix (Spense et Brucks, 1997 ; Maheswaran, 1994 ; Perrouty, 2005).

Dans le cas du fromage en région illogique et marque illogique, l'effet de la marque disparaît et seuls les deux congruences saillantes (produit / marque et produit / région) sont significatives. Pour les novices, l'effet marque continue à être important, ainsi que la congruence produit / région et la congruence marque / région.

2.5 Validation des hypothèses relatives au rôle modérateur de la sensibilité à l'origine sur l'attitude envers un produit marqué et d'origine

Rappelons que nous avons mesuré la sensibilité à l'origine à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points composée de 3 items, adaptée de l'échelle de Kapferer et Laurent (1992) pour mesurer la sensibilité à la marque.

Nous avons postulé dans le cadre de l'hypothèse H3.3 que la sensibilité à l'origine jouait un rôle modérateur entre la congruence produit / région et l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

Nous allons à présent tester cette hypothèse.

La variable « sensibilité à l'origine » a été mesurée sur la base de la moyenne des 3 items. La moyenne de cette variable nous a servi à scinder les observations en deux groupes un groupe dont la sensibilité à l'origine est forte (supérieur à la moyenne) et un groupe dont la sensibilité est faible (en deçà de la moyenne).

Nous allons présenter tout d'abord les caractéristiques de ces deux groupes avant d'étudier leurs effets sur les variables dépendantes.

2.5.1 Caractéristiques des groupes à sensibilité forte et à sensibilité faible

Tableau 4.67 : Caractéristiques des groupes de sensibilité par catégorie de produit

	Fromage		Plat cuisiné	
	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte
Effectif	147	211	209	152
Score moyen de sensibilité à l'origine	2,12 (0,72)*	4,14 (0,59)	1,92 (0,76)	4,30 (0,59)
Score moyen de familiarité	3,66 (1,20)	4,35 (0,90)	2,84 (1,33)	2,88 (1,35)

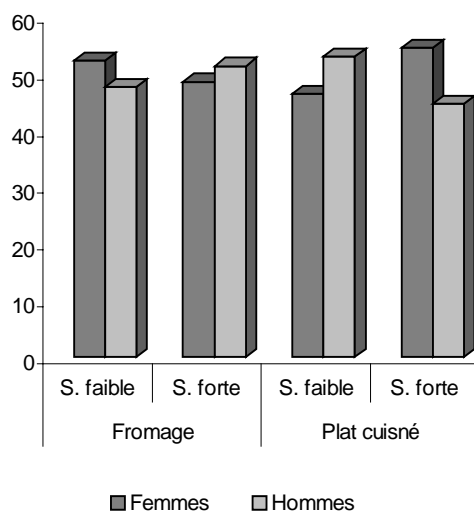
* écart-type

En termes d'effectif, nous constatons que dans le cas du fromage plus de personnes se déclarent sensibles à l'origine, alors qu'inversement dans le plat cuisiné, nous avons plus de

personnes à sensibilité faible. Les scores moyens de sensibilité sont bien différents dans les deux groupes, ainsi que les scores de familiarité. Cependant, la familiarité des deux groupes dans le plat cuisiné n'est pas significativement différente.

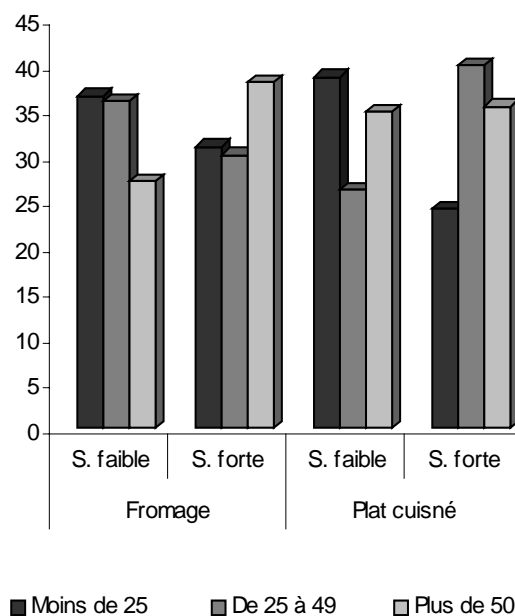
La comparaison des deux groupes en termes de variables socio-démographiques est nécessaire pour caractériser chacun et de s'assurer de l'homogénéité des deux groupes.

Graphique 4.5 : Répartition des sexes selon les niveaux de sensibilité à l'origine (en %)



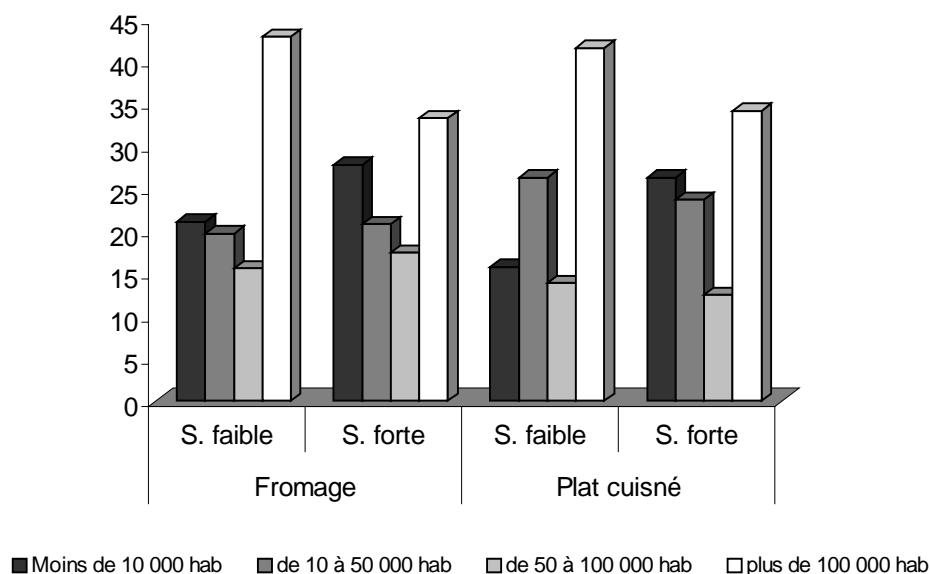
Il n'y a aucune différence en termes de représentation des hommes et des femmes entre les groupes de sensibilité dans les deux catégories de produit ($\chi^2=0.50$, $p=0.479$ en fromage et $\chi^2=2,43$, $p=0.119$ en plat cuisiné).

Graphique 4.6 : Répartition de l'âge selon les niveaux de sensibilité à l'origine (en %)



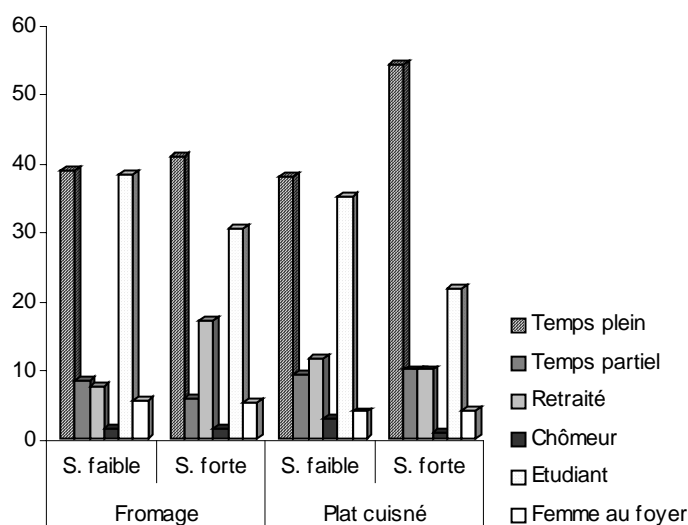
En ce qui concerne l'âge, nous pouvons dire qu'il y a une représentation plus forte chez le groupe à sensibilité forte dans le fromage de personnes âgées de plus de 50 ans. Cette différence est significative dans le cas du fromage ($\chi^2=4.84$, $p=0.089$ en fromage, $\chi^2=10.83$, $p=0.04$ en plat cuisiné)

Graphique 4.7 : Répartition de la taille d'agglomération selon les niveaux de sensibilité à l'origine (en %)



En matière de taille d'agglomération, nous remarquons la présence plus forte des petites agglomérations dans les groupes à sensibilité forte aussi bien dans le fromage que dans le plat cuisiné. Ces différences ne sont, cependant, pas significatives au seuil de 5 % ($\chi^2= 4.05$, $p= 0.256$ en fromage, $\chi^2=6.45$, $p=0.092$ en plat cuisiné).

Graphique 4.8 : Répartition de l'activité selon les niveaux de sensibilité à l'origine (en %)



L'activité à temps plein constitue une caractéristique des personnes à sensibilité forte aussi bien dans le fromage que dans le plat cuisiné ($\chi^2= 8.50$, $p= 0.130$ en fromage, $\chi^2=12.876$, $p=0.025$ en plat cuisiné).

En conclusion, nous pouvons dire que les personnes à forte sensibilité à l'origine sont des hommes et des femmes, plutôt âgées et habitant des petites agglomérations et travaillant à temps plein.

2.5.2 Effet de la sensibilité à l'origine sur l'évaluation des produits

Nous allons maintenant effectuer une ANOVA sur les 6 variables dépendantes dans les deux catégories de produit afin de mesurer s'il y a des différences significatives entre les deux groupes.

Tableau 4.68 : Différences de moyenne des évaluations des produits marqués et d'origine selon les niveaux de sensibilité

	Somme des carrés (Inter-groupes)	ddl	Signification (test F)	≠ S. faible/S. forte
Fromage				
Attitude envers le produit marqué M1 de région logique	7,603	1	0,007	S
Attitude envers le produit marqué M1 de région illogique	0,023	1	0,872	/
Attitude envers le produit marqué M2 de région logique	2,927	1	0,118	/
Attitude envers le produit marqué M2 de région illogique	0,371	1	0,556	/
Attitude envers le produit marqué M3 de région logique	17,096	1	0,000	S
Attitude envers le produit marqué M3 de région illogique	0,021	1	0,888	/
Plat cuisiné				
Attitude envers le produit marqué M1 de région logique	0,538	1	0,540	/
Attitude envers le produit marqué M1 de région illogique	0,318	1	0,596	/
Attitude envers le produit marqué M2 de région logique	2,379	1	0,155	/
Attitude envers le produit marqué M2 de région illogique	0,499	1	0,485	/
Attitude envers le produit marqué M3 de région logique	2,241	1	0,162	/
Attitude envers le produit marqué M3 de région illogique	0,053	1	0,827	/

* l'initiale du groupe dont la moyenne est supérieure (S pour sensibilité forte et F pour sensibilité faible)

L'examen du tableau 4.68 montre que globalement il n'y a pas de différences d'évaluation des produits marqués et d'origine entre le groupe à sensibilité forte et le groupe à sensibilité faible. Nous remarquons cependant que dans le cas du fromage associé à la région logique et si la marque est logique ou si c'est la marque Reflets de France, la sensibilité à l'origine des consommateurs influence l'évaluation du produit. Autrement dit les personnes sensibles à l'origine évaluent mieux les produits marqués et d'origine dans le cas d'un produit peu

transformé associé une région et à une marque logiques (la marque M3 présente un score de congruence avec la catégorie fromage de 3,78 très proche de celui de la marque M1 qui est de 3,88).

Nous avons postulé un effet de la sensibilité à l'origine sur la relation entre les effets des variables de congruence et l'évaluation des produits. Nous allons pour cela examiner le modèle structurel appliqué aux deux groupes de sensibilité.

Le tableau suivant rapporte les indices d'ajustement du modèle appliqué aux différentes situations.

Tableau 4.69 : Qualité des ajustements du modèle structurel dans les différentes situations par niveau de sensibilité

	Fromage				Plat cuisiné			
	Région logique		Région illogique		Région logique		Région illogique	
	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte
Marque logique								
Chi²/ddl	2,14	2,08	1,68	1,80	1,77	2,13	1,27	1,34
RMSEA	0,088	0,071	0,068	0,062	0,061	0,086	0,036	0,070
AGFI	0,756	0,824	0,799	0,835	0,847	0,761	0,884	0,794
GFI	0,822	0,872	0,854	0,880	0,889	0,826	0,916	0,850
RMR	0,038	0,030	0,042	0,032	0,035	0,058	0,033	0,053
NFI	0,901	0,928	0,919	0,940	0,940	0,910	0,956	0,923
CFI	0,944	0,961	0,965	0,972	0,973	0,949	0,990	0,965
Marque illogique								
Chi²/ddl	2,09	1,93	2,27	1,58	1,24	2,48	1,39	2,19
RMSEA	0,085	0,066	0,093	0,052	0,034	0,099	0,043	0,089
AGFI	0,754	0,824	0,740	0,860	0,882	0,719	0,876	0,757
GFI	0,821	0,872	0,811	0,898	0,914	0,796	0,910	0,823
RMR	0,045	0,039	0,052	0,037	0,039	0,055	0,036	0,048
NFI	0,903	0,94	0,893	0,950	0,958	0,900	0,952	0,903
CFI	0,946	0,97	0,936	0,981	0,992	0,937	0,986	0,944
Marque De Distributeur								
Chi²/ddl	2,25	1,89	1,64	1,91	1,70	2,02	1,71	1,64
RMSEA	0,093	0,065	0,066	0,066	0,058	0,082	0,058	0,065
AGFI	0,737	0,830	0,793	0,816	0,850	0,771	0,849	0,813
GFI	0,809	0,876	0,849	0,866	0,891	0,834	0,890	0,864
RMR	0,049	0,035	0,045	0,042	0,037	0,044	0,036	0,047
NFI	0,899	0,934	0,922	0,938	0,946	0,916	0,946	0,929
CFI	0,940	0,968	0,968	0,969	0,977	0,955	0,977	0,971

Si globalement les indices d'ajustement sont corrects, ils ne sont pas parfaits dans tous les cas de figure et sont parfois bien médiocres (en particulier les cas où le RMSEA > à 0,08 soit 8 cas sur les 24). Cette situation est due en grande partie à la faiblesse de l'échantillon. Nous décidons malgré tout d'accepter le modèle et de passer à l'analyse des liens structurels.

Le tableau 4.70 présente les coefficients standardisés dans les différentes situations examinées (seuls les coefficients significatifs à un seuil inférieur ou égal à 1 %, ont été reportés pour simplifier la lecture des tableaux).

Tableau 4.70 : Coefficients directs standardisés selon le niveau de sensibilité à l'origine dans le cas du fromage en région logique

Effets sur l'attitude	Fromage -Région logique					
	M1		M2		M3	
	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte
Attitude envers la marque	0,53		0,36	0,38	0,42	0,38
Attitude envers la région	-0,15	0,54	-0,22			
Attitude envers le produit	0,30	0,17		0,13	0,20	0,18
Congruence marque/ région				0,15		
Congruence produit/ marque						
Congruence produit/ région				0,42		
R ²	54,7	44,7	31,0	58,8	37,8	37,4

L'examen du tableau montre que dans les conditions de marque logique ou de MDD, les effets de l'attitude envers la marque et de l'attitude envers le produit sont plus importants chez les consommateurs à sensibilité faible. L'attitude envers la région d'origine a un effet très important ($\beta = 0,54$) dans le cas où la marque est logique avec le produit (M1) pour les personnes à sensibilité forte. Pour le groupe à sensibilité faible, l'attitude envers la région d'origine a un effet négatif sur l'attitude envers le produit marqué et d'origine.

En ce qui concerne les effets des variables de congruence, nous constatons qu'il ne sont significatifs que dans le cas de la marque illogique et uniquement pour le groupe à sensibilité forte. Notre hypothèse de modération H3.3 est partiellement validée.

Examinons maintenant le cas où la région est illogique (tableau 4.71)

Tableau 4.71 : Coefficients directs standardisés selon le niveau de sensibilité à l'origine dans le cas du fromage en région illogique

Effets sur l'attitude	Fromage -Région illogique					
	M1		M2		M3	
	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte
Attitude envers la marque	0,32		0,22	0,18		0,26
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit			0,19			
Congruence marque/ région	0,19			0,17		
Congruence produit/ marque			0,25			
Congruence produit/ région	0,21	0,29	0,20	0,29	0,22	0,42
R ²	31,4	21,4	31,8	28,2	29,1	34,5

Dans cette situation d'association illogique entre le produit et la région d'origine, nous remarquons la faiblesse de l'effet de la marque dans les deux groupes de sensibilité, l'absence de l'effet de la région d'origine et de l'effet produit. Par contre les effets de congruence, en particulier la congruence perçue entre le produit et la région, ont un effet plus important chez les personnes à sensibilité forte.

On peut conclure que dans le cas de la catégorie fromage associée à une région illogique, l'hypothèse de modération H3.3 est partiellement validée, c'est à dire que la sensibilité à l'origine modère positivement les effets de la congruence produit / région sur l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

Examinons à présent le cas du produit très transformé (le cassoulet) associé à une région logique (tableau 4.72)

Tableau 4.72 : Coefficients directs standardisés selon le niveau de sensibilité à l'origine dans le cas du plat cuisiné en région logique

Effets sur l'attitude	Plat cuisiné -Région logique					
	M1		M2		M3	
	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte
Attitude envers la marque	0,58	0,80	0,47	0,65	0,38	0,54
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit	0,23				0,16	0,16
Congruence marque/ région			0,19			
Congruence produit/ marque						
Congruence produit/ région	0,25					
R ²	62,1	70,4	37,8	55,9	29,0	46,7

Nous constatons tout d'abord que, contrairement au cas du produit peu transformé (le fromage) le rôle de la marque est plus important pour les consommateurs à sensibilité forte.

Cela confirme la littérature qui montre que, pour des produits complexes et perçus comme présentant des risques, le consommateur a recours à la marque comme heuristique de choix qui facilite la décision (Dawar et Parker, 1994 ; Kapferer, 2000).

Les effets des variables de congruence sont relativement faibles ou inexistantes quel que soit le niveau de sensibilité. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse de modération de la sensibilité à l'origine pour des produits complexes.

Nous allons maintenant examiner le cas d'un produit complexe associé à une région illogique (tableau 4.73).

Tableau 4.73 : Coefficients directs standardisés selon le niveau de sensibilité à l'origine dans le cas du plat cuisiné en région illogique

Effets sur l'attitude	Plat cuisiné -Région illogique					
	M1		M2		M3	
	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte	S. faible	S. forte
Attitude envers la marque	0,44	0,54	0,39	0,39	0,30	0,40
Attitude envers la région	0,15			0,19		
Attitude envers le produit	0,20		0,16		0,25	
Congruence marque/ région				0,22		
Congruence produit/ marque						
Congruence produit/ région		0,22		0,24		0,21
R ²	41,5	44,8	34,9	41,6	35,1	31,2

La supériorité de l'effet de la marque chez le groupe à sensibilité forte se confirme également dans ce cas. Nous constatons par ailleurs, le rôle systématique de l'attitude envers le produit pour le groupe à sensibilité faible et la présence d'un effet important de la congruence produit / région chez les personnes à sensibilité forte.

Nous pouvons conclure à la validation partielle de l'hypothèse de modération de la sensibilité à l'origine dans la relation entre la congruence perçue entre le produit et la région et l'évaluation des produits marqués et d'origine.

La sensibilité à l'origine apparaît à l'issue des analyses comme une variable modératrice dans la prise en compte des effets de congruence dans l'évaluation d'un produit marqué et d'origine. Plus précisément dans le cas de la catégorie de produit peu transformé associée à une région logique, les personnes sensibles à l'origine tiennent compte, principalement, de la congruence produit / région uniquement si la marque est illogique.

Conclusion

Si la région associée au produit devient illogique, alors les effets de congruence (principalement la congruence produit / région) deviennent plus importants chez personnes sensibles quelle que soit la marque.

Dans le cas du produit plus transformé, associé à une région logique, nous constatons le rôle principal de la marque pour les deux groupes de sensibilité, alors que les effets de congruence sont non significatifs.

En revanche si la région devient illogique, le groupe à sensibilité forte a recours en plus de la marque à la congruence produit / région.

L'hypothèse H3.3 est partiellement validée.

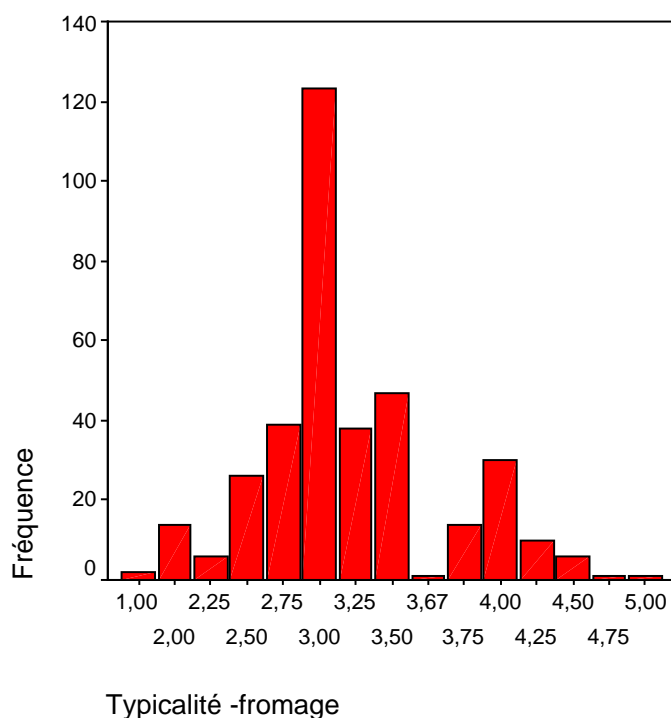
2.6 Validation des hypothèses relatives au rôle modérateur de la typicalité du produit dans la région

Le rôle de la typicalité dans le transfert d'attitude de la catégorie cognitive à l'objet en évaluation est un résultat largement démontré dans les travaux sur la catégorisation (Cohen et Basu, 1987 ; Boush et Loken, 1991 ; Komatsu, 1992).

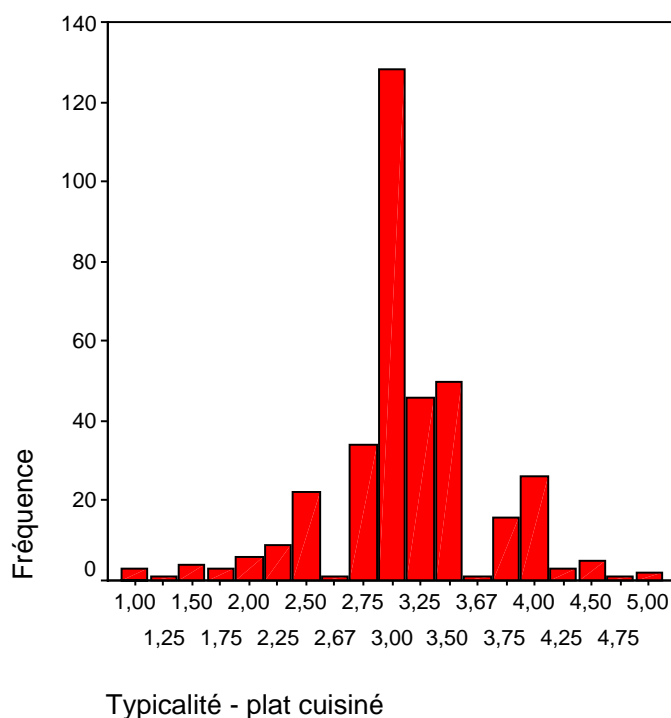
Nous avons mesuré la typicalité du produit dans la région par une échelle en format différenciateur en 5 points, composée de deux items (de très représentatif à pas du tout représentatif ; de très typique à pas du tout typique).

La variable typicalité, calculée par la moyenne des scores des items, suit une distribution normale dans les deux catégories de produits, comme le montrent les graphiques 4.9 et 4.10.

Graphique 4.9 : Distribution de la typicalité moyenne du produit dans la région dans le cas du fromage



Dans le cas du fromage, la moyenne se situe à 3,15 avec un écart-type de 0,57, et la médiane est à 3.

Graphique 4.10 : Distribution de la typicalité moyenne du produit dans la région dans le cas du plat cuisiné

Dans le cas du plat cuisiné, la moyenne se situe à 3,12 avec un écart-type de 0,58, et la médiane est à 3.

Dans chaque catégorie de produit, nous avons formé deux groupes d'observations, un groupe où le score de typicalité est faible (inférieur à 3) et un groupe où le score de typicalité est fort (supérieur à 3).

La répartition des deux groupes est présentée dans le tableau 4.74.

Tableau 4.74 : Présentation des groupes de typicalité

	Fromage		Plat cuisiné	
	Typicalité faible	Typicalité forte	Typicalité faible	Typicalité forte
Effectif	210	148	211	150
Score moyen de typicalité	2,78 (0,34)	3,67 (0,38)	2,76 (0,41)	3,61 (0,38)

Les deux groupes de typicalité ne sont pas homogènes en termes de nombre d'observations et présentent des différences de typicalité largement significatives au seuil de 0,1%.

Nous allons à présent tester la validité de l'hypothèse de modération en examinant les différences d'évaluation des produits marqués et d'origine en fonction des niveaux de typicalité.

Le tableau 4.75 présente la moyenne des évaluations et les écarts-types pour chaque alternative, et le tableau montre les résultats de l'ANOVA.

Tableau 4.75 : Evaluation moyenne des différents scénarios selon le degré de typicalité

	Fromage		Plat cuisiné	
	Typicalité faible	Typicalité forte	Typicalité. faible	Typicalité. forte
Attitude envers le produit marqué M1 de région logique	3,29 (1,08)	3,65 (0,91)	2,76 (0,41)	3,61 (0,38)
Attitude envers le produit marqué M1 de région illogique	2,48 (1,00)	2,81 (0,83)	3,15 (1,19)	3,70 (1,12)
Attitude envers le produit marqué M2 de région logique	3,02 (1,11)	3,12 (1,07)	2,89 (1,09)	3,30 (1,04)
Attitude envers le produit marqué M2 de région illogique	2,36 (0,99)	2,76 (1,04)	2,45 (1,00)	2,78 (1,00)
Attitude envers le produit marqué M3 de région logique	3,30 (1,11)	3,50 (1,01)	3,06 (1,09)	3,42 (1,01)
Attitude envers le produit marqué M3 de région illogique	2,46 (1,05)	2,80 (0,96)	2,55 (1,02)	2,83 (1,08)

L'examen du tableau 4.75 montre qu'il y a des différences dans l'évaluation des différentes situations entre les deux groupes de typicalité. Nous notons également que systématiquement lorsque la typicalité est forte, l'évaluation du scénario est plus favorable.

Afin de nous assurer de la significativité de ces différences, nous allons effectuer une ANOVA à un facteur.

Tableau 4.76 : Différences de moyenne des évaluations des produits marqués et d'origine selon la typicalité

	Somme des carrés (Inter-groupes)	ddl	Signification (test F)
Fromage			
Attitude envers le produit marqué M1 de région logique	26,608	1	0,000
Attitude envers le produit marqué M1 de région illogique	13,457	1	0,001
Attitude envers le produit marqué M2 de région logique	14,539	1	0,000
Attitude envers le produit marqué M2 de région illogique	9,510	1	0,002
Attitude envers le produit marqué M3 de région logique	11,047	1	0,002
Attitude envers le produit marqué M3 de région illogique	6,761	1	0,013
Plat cuisiné			
Attitude envers le produit marqué M1 de région logique	11,449	1	0,001
Attitude envers le produit marqué M1 de région illogique	9,371	1	0,001
Attitude envers le produit marqué M2 de région logique	0,948	1	0,374 (N.S)
Attitude envers le produit marqué M2 de région illogique	13,717	1	0,000
Attitude envers le produit marqué M3 de région logique	3,400	1	0,086 (N.S)
Attitude envers le produit marqué M3 de région illogique	9,730	1	0,002

Dans le cas du fromage, nous pouvons globalement accepter l'hypothèse d'un effet modérateur de la typicalité du produit dans la région sur l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

En revanche, dans le cas du plat cuisiné, la typicalité du produit dans la région n'a pas d'effet sur l'évaluation du plat cuisiné associé à la marque illogique et à la MDD si la région est logique.

Nous venons de montrer que l'évaluation des produits marqués et d'origine varie selon le degré de typicalité du produit dans la région. Nous souhaitons aller plus loin dans l'analyse des résultats afin de procéder à la validation de notre hypothèse et d'examiner les variables les plus influencées par la typicalité du produit dans la région.

Dans cet objectif, nous avons appliqué le modèle d'équations structurelles, mettant en relation l'attitude envers la marque, envers le produit, envers la région d'origine, les effets de

congruence (marque x région, produit x marque et produit x région) et l'attitude envers le produit marqué et d'origine, aux deux groupes de typicalité identifiés.

Nous présentons dans le tableau 4.77 les indices d'ajustement du modèle appliqué aux différentes situations.

Tableau 4.77 : Qualité des ajustements du modèle structurel selon la typicalité dans les différentes situations

	Fromage				Plat cuisiné			
	Région logique		Région illogique		Région logique		Région illogique	
	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte
Marque logique								
Chi²/ddl	2,82	1,98	1,85	1,53	1,61	2,06	1,36	1,57
RMSEA	0,093	0,081	0,064	0,060	0,054	0,085	0,042	0,062
AGFI	0,759	0,772	0,835	0,816	0,854	0,779	0,878	0,804
GFI	0,824	0,934	0,880	0,866	0,894	0,839	0,911	0,858
RMR	0,037	0,031	0,039	0,029	0,032	0,041	0,041	0,045
NFI	0,912	0,899	0,939	0,920	0,950	0,903	0,954	0,925
CFI	0,941	0,946	0,971	0,970	0,980	0,947	0,987	0,971
Marque illogique								
Chi²/ddl	2,02	1,77	2,07	1,60	1,54	1,88	1,43	1,60
RMSEA	0,070	0,058	0,072	0,064	0,051	0,077	0,045	0,064
AGFI	0,828	0,795	0,822	0,796	0,859	0,770	0,873	0,803
GFI	0,875	0,851	0,870	0,852	0,898	0,833	0,908	0,857
RMR	0,041	0,040	0,044	0,039	0,037	0,048	0,042	0,047
NFI	0,938	0,912	0,937	0,914	0,954	0,911	0,951	0,923
CFI	0,968	0,959	0,966	0,965	0,983	0,956	0,985	0,969
Marque De Distributeur								
Chi²/ddl	2,19	1,94	2,18	1,53	1,65	1,97	1,85	1,33
RMSEA	0,075	0,080	0,075	0,060	0,056	0,081	0,064	0,047
AGFI	0,816	0,760	0,805	0,813	0,854	0,774	0,839	0,844
GFI	0,866	0,825	0,858	0,864	0,893	0,836	0,883	0,886
RMR	0,038	0,042	0,045	0,033	0,033	0,042	0,040	0,043
NFI	0,933	0,901	0,934	0,917	0,952	0,911	0,941	0,940
CFI	0,962	0,948	0,963	0,969	0,980	0,953	0,972	0,984

Dans la majorité des cas, les indices d'ajustement sont médiocres et parfois même très mauvais (RMSEA >0,09). Compte tenu de la faiblesse de l'échantillon dans certains cas (150 observations) et compte tenu du nombre de situations où les indices sont corrects, nous décidons de passer à l'analyse des liens de causalité entre les variables tout en restant vigilant dans l'interprétation des résultats. En conséquence, seuls les coefficients significatifs à un seuil de 0,01 seront examinés.

Tableau 4.78 : Coefficients standardisés des liens structurels selon la typicalité dans le cas du fromage en région logique

Effets sur l'attitude	Fromage -Région logique					
	M1		M2		M3	
	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte
Attitude envers la marque	0,55	0,44	0,49	0,24	0,39	0,42
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit	0,25		0,18		0,24	
Congruence marque/ région		23,2	0,17			
Congruence produit/ marque				0,49		
Congruence produit/ région						
R ²	48,2	48,5	46,6	51,2	37,9	42,5

Le premier cas de figure, présenté dans le tableau 4.78, concerne le cas où le fromage est associé à une région perçue comme logique. Nous allons comparer le comportement des 3 marques dans le cas où la typicalité est faible par rapport au cas où la typicalité est forte.

La principale différence entre les deux groupes de typicalité concerne le rôle de l'attitude envers le produit comme variable importante dans l'évaluation des produits pour le groupe percevant une faible typicalité du produit dans la région. La congruence produit / marque (le cas de M2) joue un rôle plus fort que la marque pour le groupe de typicalité forte. Ce qui veut dire que, quand la typicalité du produit dans la région est forte, le rôle de la marque diminue au profit des effets de congruence produit / marque.

Notre hypothèse d'un effet modérateur positif entre l'attitude envers le produit et l'attitude envers le produit marqué et d'origine n'est pas validée. Cette relation apparaît comme négative. Autrement dit, dans le cas d'un produit non typique de la région, l'attitude envers le produit joue un rôle important dans l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

Tableau 4.79 : Coefficients standardisés des liens structurels selon la typicalité dans le cas du fromage en région illogique

Effets sur l'attitude	Fromage -Région illogique					
	M1		M2		M3	
	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte
Attitude envers la marque		0,29	0,29		0,21	0,18
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit						
Congruence marque/ région	0,22		0,19	0,21		
Congruence produit/ marque				0,39		
Congruence produit/ région		0,41	0,18	0,29	0,31	
R ²	16,4	37,7	25	42,1	29,1	30,7

Dans le cas du fromage associé à une région illogique, nous constatons que l'effet de la marque disparaît dans deux cas : la marque M1 pour le groupe de typicalité faible et dans le cas de la marque M2 chez le groupe à typicalité forte. L'attitude envers le produit ne joue plus aucun effet.

L'effet de la congruence produit / région apparaît comme plus important dans le cas où la typicalité perçue est plus forte, aussi bien lorsque le produit est associé à la marque M1 ou M2. Dans le cas de la marque Reflets de France, seul l'effet marque est significatif.

Là encore notre hypothèse H3.4 est non validée.

Tableau 4.80 : Coefficients standardisés des liens structurels selon la typicalité dans le cas du plat cuisiné en région logique

Effets sur l'attitude	Plat cuisiné -Région logique					
	M1		M2		M3	
	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte
Attitude envers la marque	0,67	0,70	0,56	0,52	0,29	0,68
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit					0,19	
Congruence marque/ région						
Congruence produit/ marque	16,1		0,15			
Congruence produit/ région						
R ²	62,6	63,7	44,3	45,6	30,4	48,7

Dans le cas du plat cuisiné en région logique, l'effet de la marque est le plus fort et le seul effet significatif pour le groupe à typicalité forte quelle que soit la marque.

En plus de la marque, le groupe à typicalité faible utilise soit la congruence produit / marque soit l'attitude envers le produit.

Plus le produit est typique et plus l'effet de la marque est fort si la région est logique. L'effet de l'attitude envers le produit est significatif uniquement chez le groupe à typicalité perçue faible et dans le cas de la marque Reflets de France.

Nous concluons donc au rejet de notre hypothèse H3.4

Tableau 4.81 : Coefficients standardisés des liens structurels selon la typicalité dans le cas du plat cuisiné en région illogique

Effets sur l'attitude	Plat cuisiné -Région illogique					
	M1		M2		M3	
	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte	T. faible	T. forte
Attitude envers la marque	0,44	0,60	0,40	0,41	0,24	0,49
Attitude envers la région	0,15					
Attitude envers le produit	0,17		0,17		0,27	
Congruence marque/ région			0,21	0,21		0,22
Congruence produit/ marque						
Congruence produit/ région	0,17		0,15			
R ²	39,4	43,6	35,6	32,8	27,3	41,9

Lorsque la région devient illogique et si la marque est logique, seule la marque est fortement significative, en revanche si la marque est illogique (M2) ou si c'est la marque Reflets de France, alors la congruence marque / région devient significative.

Nous retrouvons l'effet de l'attitude envers le produit pour le groupe à typicalité faible quelle que soit la marque.

Si la région est illogique, plus la typicalité est forte plus l'effet de la marque est fort, y compris lorsqu'elle est illogique avec le produit. Si la typicalité est faible, l'attitude envers le produit joue un rôle important dans l'évaluation du produit marqué et d'origine.

Notre hypothèse H3.4 est rejetée.

Nous avons postulé un lien positif entre le degré de typicalité perçu du produit dans la région d'origine et le rôle de l'attitude envers le produit dans l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

Conclusion **Nous concluons ici au rejet de cette hypothèse.**

Ce lien apparaît même négatif dans le cas d'un produit peu transformé associé à une région logique et dans le cas d'un produit complexe associé à une région illogique. Dans ces deux cas, plus la typicalité est faible plus l'effet de l'attitude envers le produit est fort.

2.7 Validation des hypothèses relatives à l'effet médiateur de l'attitude envers la région d'origine

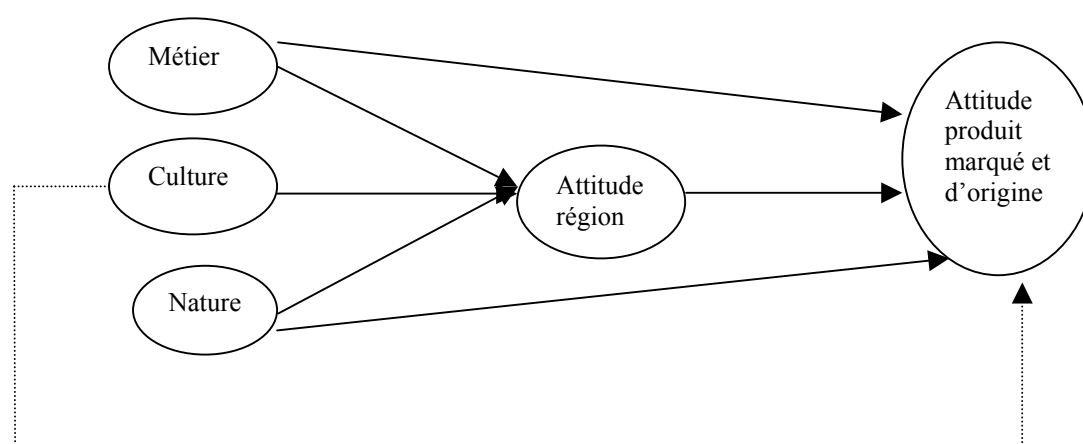
Une variable est dite médiatrice lorsqu'elle influence la variable dépendante et qu'elle est elle-même influencée par une autre variable explicative ; autrement dit, lorsque l'effet d'une variable explicative sur la variable dépendante passe par la variable médiatrice.

La procédure de test de l'effet médiateur d'une variable doit suivre plusieurs étapes. Il convient de comparer le modèle de médiation parfaite ($A > B > C$) au modèle de médiation partielle ($A > B > C$ et $A > C$), au niveau des indices d'ajustement et de la signification des effets indirects ($A > C$) pour valider l'effet médiateur de la variable.

En nous basant sur les travaux de Van Ittersum et al. (2003), nous avons postulé un effet médiateur de l'attitude envers la région d'origine entre l'effet de l'image de la région et l'évaluation des produits marqués et d'origine (H2.3), comme présenté dans la figure 4.3.

Rappelons également que l'image régionale est un construit à 3 dimensions.

Figure 4.3 : Représentation du modèle de médiation de l'attitude envers la région d'origine



Nous comparerons 3 modèles : un modèle sans médiation qui postule un effet direct de l'image régionale sur l'attitude envers le produit marqué et d'origine, un modèle de médiation partielle dans lequel nous acceptons les effets directs et indirects de l'image régionale et enfin un modèle avec médiation parfaite, dans lequel nous ne représentons que les effets directs de l'image régionale sur l'attitude envers la région d'origine et les effets directs de l'attitude envers la région sur l'attitude du produit marqué et d'origine.

Les indices d'ajustement de ces différents modèles appliqués aux différentes situations de l'expérimentation sont présentés dans le tableau 4.82.

Tableau 4.82 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas de la marque logique

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
	Modèle sans médiation			
Chi ² /ddl	1,88	2,46	1,99	1,99
RMSEA	0,049	0,064	0,053	0,052
AGFI	0,940	0,921	0,937	0,939
GFI	0,965	0,954	0,64	0,965
RMR	0,028	0,036	0,036	0,031
NFI	0,975	0,975	0,972	0,976
CFI	0,988	0,985	0,986	0,988
	Modèle avec médiation partielle			
Chi ² /ddl	3,24	2,77	2,45	2,49
RMSEA	0,079	0,070	0,064	0,064
AGFI	0,883	0,899	0,910	0,909
GFI	0,924	0,935	0,942	0,941
RMR	0,114	0,111	0,091	0,116
NFI	0,944	0,961	0,955	0,960
CFI	0,960	0,975	0,972	0,975
	Modèle avec médiation totale			
Chi ² /ddl	3,49	2,74	2,96	2,75
RMSEA	0,083	0,070	0,074	0,070
AGFI	0,874	0,898	0,893	0,900
GFI	0,915	0,931	0,927	0,932
RMR	0,134	0,114	0,135	0,141
NFI	0,937	0,960	0,943	0,954
CFI	0,954	0,974	0,961	0,970

L'examen des indices d'ajustement des 3 modèles dans le cas où la marque est logique montre que c'est le modèle sans médiation qui s'ajuste le mieux aux données.

Le tableau suivant présente le test de Chi-2 des modèles de médiation par rapport au modèle sans médiation.

Tableau 4.83 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas de la marque logique

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
	Modèle sans médiation			
Chi ²	71,32	93,29	75,53	75,62
ddl	38	38	38	38
	Modèle avec médiation partielle			
Chi ²	220,11	188,27	166,47	169,14
ddl	68	68	68	68
Différence de Chi-2 avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	4,96	3,17	3,03	3,12
	Modèle avec médiation totale			
Chi ²	247,86	194,81	210,31	195,21
ddl	71	71	71	71
Différence de Chi-2 avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	5,35	3,08	4,08	3,62

La table de Chi-2 pour 1 ddl donne les valeurs de 2,70 au seuil de 0,1, de 3,84 au seuil de 0,05 et de 6,64 pour un seuil de 0,01. Nous pouvons donc conclure que la supériorité du modèle sans médiation est significative à un seuil supérieur ou égal à 10 %.

Notre hypothèse de médiation, H2.3 est rejetée.

Tableau 4.84 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas où la marque est illogique

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
Modèle sans médiation				
Chi ² /ddl	2,10	3,03	1,44	2,33
RMSEA	0,056	0,075	0,035	0,061
AGFI	0,933	0,908	0,953	0,928
GFI	0,961	0,947	0,973	0,958
RMR	0,026	0,030	0,031	0,032
NFI	0,973	0,970	0,981	0,972
CFI	0,986	0,979	0,994	0,984
Modèle avec médiation partielle				
Chi ² /ddl	3,39	2,76	2,17	2,57
RMSEA	0,082	0,070	0,057	0,066
AGFI	0,876	0,900	0,922	0,905
GFI	0,919	0,935	0,950	0,938
RMR	0,116	0,110	0,090	0,117
NFI	0,943	0,962	0,963	0,958
CFI	0,959	0,975	0,979	0,974
Modèle avec médiation totale				
Chi ² /ddl	3,35	2,67	2,71	2,70
RMSEA	0,081	0,068	0,069	0,069
AGFI	0,878	0,903	0,902	0,899
GFI	0,917	0,935	0,934	0,931
RMR	0,119	0,111	0,138	0,135
NFI	0,941	0,961	0,951	0,954
CFI	0,958	0,975	0,969	0,970

Dans ce cas également, le modèle sans médiation présente les meilleurs indices d'ajustement. Nous remarquons cependant une légère amélioration du RMSEA dans le cas du plat cuisiné en région logique, mais les autres indices comme le RMR se détériorent de manière importante.

Tableau 4.85 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas de la marque illogique

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
Modèle sans médiation				
Chi ²	79,91	114,93	54,98	88,47
ddl	38	38	38	38
Modèle avec médiation partielle				
Chi ²	230,8	187,81	147,84	174,81
ddl	68	68	68	68
Différence avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	5,03	2,43	3,10	2,88
Modèle avec médiation totale				
Chi ²	237,57	189,79	192,39	191,6
ddl	71	71	71	71
Différence avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	4,78	2,27	4,16	3,13

Nous rejetons là encore l'hypothèse (H2.3) de médiation.

Tableau 4.86 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas de la MDD

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
Modèle sans médiation				
Chi ² /ddl	1,79	2,26	1,55	2,37
RMSEA	0,047	0,059	0,039	0,062
AGFI	0,943	0,926	0,950	0,928
GFI	0,967	0,958	0,971	0,958
RMR	0,024	0,027	0,034	0,031
NFI	0,977	0,977	0,979	0,972
CFI	0,990	0,987	0,993	0,983
Modèle avec médiation partielle				
Chi ² /ddl	3,05	2,37	2,04	2,76
RMSEA	0,076	0,062	0,054	0,070
AGFI	0,892	0,912	0,926	0,898
GFI	0,930	0,943	0,952	0,934
RMR	0,114	0,108	0,090	0,117
NFI	0,948	0,967	0,964	0,955
CFI	0,965	0,980	0,981	0,971
Modèle avec médiation totale				
Chi ² /ddl	3,06	2,41	2,50	2,92
RMSEA	0,076	0,063	0,065	0,073
AGFI	0,891	0,910	0,907	0,891
GFI	0,926	0,939	0,937	0,926
RMR	0,118	0,114	0,133	0,141
NFI	0,946	0,965	0,954	0,951
CFI	0,963	0,979	0,971	0,967

Tableau 4.87 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas de la MDD

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
	Modèle sans médiation			
Chi ²	67,96	86,02	58,92	89,95
ddl	38	38	38	38
	Modèle avec médiation partielle			
Chi ²	207,39	160,87	138,6	187,94
ddl	68	68	68	68
Différence avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	4,65	2,50	2,66	3,27
	Modèle avec médiation totale			
Chi ²	216,91	171,65	177,75	207,17
ddl	71	71	71	71
Différence avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	4,51	2,59	3,60	3,55

Dans ce dernier cas aussi, nous sommes amenés à rejeter notre hypothèse de médiation de l'attitude envers la région d'origine entre l'image régionale et l'évaluation du produit marqué et d'origine.

Conclusion **L'attitude envers la région d'origine ne joue aucun rôle de médiation entre l'image régionale et l'évaluation du produit.**

L'image régionale a un effet direct sur l'attitude envers le produit marqué et d'origine.

L'hypothèse H2.3 est rejetée.

Nous allons à présent examiner l'effet direct de chaque dimension de l'image sur la variable dépendante dans le cas du modèle sans médiation.

Tableau 4.88 : Coefficients standardisés de la relation directe entre l’image régionale et l’attitude envers le produit marqué et d’origine

	Région logique			Région illogique		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3
Fromage						
Dimension métier	0,176	0,108	0,271**	0,204**	0,266***	0,223**
Dimension culture	-0,077	-0,023	-0,068	0,023	-0,016	-0,025
Dimension nature	0,255**	0,038	-0,012	0,212*	0,170	0,210*
Plat cuisiné						
Dimension métier	0,227**	0,012	0,216**	0,238**	0,216**	0,232**
Dimension culture	-0,058	-0,165	0,064	-0,115	-0,025	0,084
Dimension nature	-0,007	0,094	-0,118	0,107	0,062	0,013

** significatif au seuil de 0,01

L’examen des résultats montre que l’effet des différentes dimensions de l’image régionale varie selon les différents scénarios proposés. Globalement, l’effet de la dimension culture de l’image régionale n’est significatif dans aucun cas. De même, nous remarquons que l’image de la région n’a aucun effet lorsque la marque est perçue comme illogique avec le produit. La dimension nature n’est significative que dans le cas du fromage alors que la dimension métier est la seule significative dans le cassoulet. Cette dernière dimension intervient dans le fromage lorsque la région est illogique et lorsque le fromage est présenté avec la marque Reflets de France.

Enfin, l’effet de la dimension métier de l’image régionale est significatif dans le cas où la région est illogique et cela dans les deux catégories de produit.

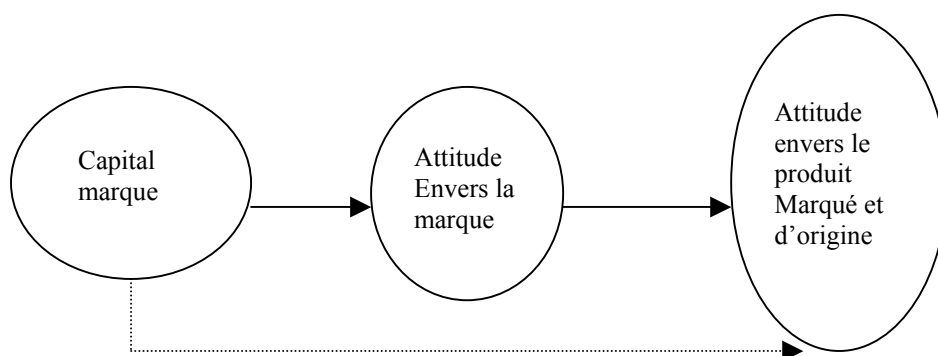
En conclusion, nous pouvons dire que, dans un modèle mono-attribut, l’image régionale influence positivement et significativement l’évaluation d’un produit marqué et d’origine.

Il serait, cependant, intéressant de se poser la question sur le comportement de cet effet dans un modèle multi-attribut. Nous répondrons à cette question plus loin dans ce chapitre.

2.8 Validation des hypothèses relatives à l'effet médiateur de l'attitude envers la marque

Conformément à la littérature (Faircloth et al., 2001), nous avons postulé un effet du capital marque sur l'évaluation des produits marqués et d'origine, à travers l'attitude envers la marque (H1.2a) selon la figure ci dessous.

Figure 4.4 : Représentation de l'effet médiateur de l'attitude envers la marque



Dans cet objectif, nous allons comparer trois modèles, le modèle sans médiation qui postule un effet direct du capital marque sur l'attitude envers le produit marqué et d'origine, le modèle de médiation partielle, qui admet un effet direct et un effet indirect à travers l'attitude envers la marque, et enfin le modèle de médiation parfaite où l'effet du capital marque passe par l'attitude pour la marque.

La qualité des ajustements de ces différents modèles est présentée dans le tableau.

Tableau 4.89 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la marque logique

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
	Modèle sans médiation			
Chi ² /ddl	4,45	2,99	3,52	1,96
RMSEA	0,098	0,074	0,084	0,052
AGFI	0,903	0,936	0,923	0,955
GFI	0,955	0,970	0,964	0,979
RMR	0,050	0,047	0,042	0,034
NFI	0,975	0,987	0,978	0,991
CFI	0,980	0,991	0,984	0,996
	Modèle avec médiation partielle			
Chi ² /ddl	7,98	8,47	7,62	7,08
RMSEA	0,140	0,144	0,136	0,130
AGFI	0,823	0,821	0,828	0,852
GFI	0,894	0,893	0,897	0,911
RMR	0,182	0,207	0,188	0,205
NFI	0,929	0,936	0,923	0,945
CFI	0,938	0,943	0,932	0,952
	Modèle avec médiation totale			
Chi ² /ddl	7,28	7,34	7,57	6,89
RMSEA	0,132	0,133	0,135	0,128
AGFI	0,839	0,846	0,828	0,856
GFI	0,901	0,905	0,894	0,911
RMR	0,218	0,234	0,176	0,198
NFI	0,930	0,944	0,921	0,945
CFI	0,938	0,951	0,931	0,953

Les trois modèles examinés dans le cas de la marque logique présentent des qualités d'ajustement médiocres, dans le cas du fromage (RMSEA > 0,08), sauf dans le cas du modèle sans médiation appliqué au plat cuisiné.

La comparaison entre les trois modèles montre en tout cas que le modèle sans médiation est le meilleur.

Pour nous en assurer, nous allons tester la différence de Chi-2 entre les trois modèles.

Tableau 4.90 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la marque logique

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
Modèle sans médiation				
Chi ²	57,89	38,81	45,7	25,47
ddl	13	13	13	13
Modèle avec médiation partielle				
Chi ²	263,19	279,47	251,55	233,47
ddl	33	33	33	33
Différence de Chi-2 avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	10,27	12,03	10,29	10,41
Modèle avec médiation totale				
Chi ²	247,45	249,41	257,36	234,08
ddl	34	34	34	34
Différence de Chi-2 avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	9,03	10,03	10,08	9,93

Le test des différences de Chi-2 montre que le modèle sans médiation est significativement meilleur que les modèles de médiation au seuil de 0,005 (Chi² pour un ddl = 7,88).

L'hypothèse (H1.2a) de médiation est rejetée.

Tableau 4.91 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la marque illogique

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
Modèle sans médiation				
Chi ² /ddl	2,45	4,50	0,88	3,63
RMSEA	0,064	0,099	0,000	0,085
AGFI	0,945	0,910	0,980	0,929
GFI	0,975	0,958	0,991	0,967
RMR	0,036	0,049	0,016	0,045
NFI	0,987	0,980	0,995	0,982
CFI	0,992	0,984	1	0,987
Modèle avec médiation partielle				
Chi ² /ddl	6,09	6,56	5,33	6,19
RMSEA	0,119	0,124	0,110	0,120
AGFI	0,858	0,832	0,880	0,842
GFI	0,915	0,899	0,928	0,905
RMR	0,175	0,191	0,155	0,172
NFI	0,943	0,947	0,950	0,947
CFI	0,952	0,955	0,959	0,955
Modèle avec médiation totale				
Chi ² /ddl	5,96	6,39	5,24	6,04
RMSEA	0,118	0,122	0,109	0,118
AGFI	0,862	0,838	0,882	0,847
GFI	0,915	0,900	0,927	0,906
RMR	0,188	0,201	0,164	0,180
NFI	0,943	0,947	0,949	0,947
CFI	0,952	0,955	0,958	0,955

Le meilleur modèle, dans le cas de la marque illogique est le modèle sans médiation, appliqué au fromage. Dans ce cas aussi, le modèle sans médiation semble être supérieur aux deux autres modèles. Le tableau montre que cette différence est significative au seuil de 0,01 (χ^2 pour un ddl =6,64).

Tableau 4.92 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la marque illogique

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
	Modèle sans médiation			
Chi ²	31,82	58,52	11,42	47,15
ddl	13	13	13	13
	Modèle avec médiation partielle			
Chi ²	200,86	216,4	175,95	204,33
ddl	33	33	33	33
Différence de Chi-2 avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	16,82	7,89	8,23	7,86
	Modèle avec médiation totale			
Chi ²	202,46	217,39	178,29	205,31
ddl	34	34	34	34
Différence de Chi-2 avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	15,51	7,57	7,95	7,53

L'hypothèse de médiation, H1.2a est rejetée.

Tableau 4.93 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la MDD

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
Modèle sans médiation				
Chi²/ddl	4,5	2,70	3,26	2,42
RMSEA	0,099	0,069	0,079	0,063
AGFI	0,900	0,943	0,926	0,948
GFI	0,945	0,973	0,966	0,976
RMR	0,045	0,039	0,039	0,045
NFI	0,976	0,988	0,982	0,989
CFI	0,981	0,992	0,987	0,993
Modèle avec médiation partielle				
Chi²/ddl	7,98	8,47	7,40	7,86
RMSEA	0,140	0,144	0,134	0,138
AGFI	0,823	0,821	0,836	0,836
GFI	0,894	0,893	0,902	0,902
RMR	0,182	0,207	0,168	0,193
NFI	0,929	0,936	0,932	0,938
CFI	0,938	0,943	0,940	0,946
Modèle avec médiation totale				
Chi²/ddl	7,76	8,27	7,20	7,64
RMSEA	0,137	0,142	0,132	0,136
AGFI	0,828	0,827	0,840	0,841
GFI	0,894	0,893	0,901	0,902
RMR	0,189	0,196	0,164	0,189
NFI	0,929	0,935	0,931	0,938
CFI	0,938	0,943	0,940	0,946

Dans le cas où la marque est la MDD, nous constatons que le modèle sans médiation est meilleur que les autres (différences de Chi² significatives au seuil de 0,005).

Tableau 4.94 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la MDD

	Région logique		Région illogique	
	Fromage	Plat cuisiné	Fromage	Plat cuisiné
Modèle sans médiation				
Chi ²	58,80	35,09	42,31	31,44
ddl	13	13	13	13
Modèle avec médiation partielle				
Chi ²	263,19	279,47	244,12	259,41
ddl	33	33	33	33
Différence de Chi-2 avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	10,22	12,22	10,09	11,40
Modèle avec médiation totale				
Chi ²	263,66	281,02	244,77	259,72
ddl	34	34	34	34
Différence de Chi-2 avec le modèle sans médiation (pour 1 ddl)	11,94	12,76	11,04	11,75

L'hypothèse de médiation est rejetée.

Conclusion **L'attitude envers la marque ne joue aucun rôle de médiation entre le capital marque et l'évaluation du produit marqué et d'origine.**

L'hypothèse H1.2a est rejetée.

Nous venons de confirmer l'effet direct du capital marque sur l'évaluation des produits marqués et d'origine. Nous allons, à présent, examiner cet effet sur l'attitude envers le produit marqué et d'origine.

Tableau 4.95 : Coefficients standardisés de la relation directe entre le capital marque et l'attitude envers le produit marqué et d'origine

	Région logique			Région illogique		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3
Fromage						
Capital marque	0,54***	0,44***	0,45***	0,14**	0,31***	0,24***
Plat cuisiné						
Capital marque	0,60***	0,51***	0,39***	0,46***	0,41***	0,35***

Dans tous les cas de figure, les résultats d'un modèle mono-attribut montrent que le capital marque influence positivement et significativement l'évaluation d'un produit marqué et d'origine, y compris lorsque la marque est illogique. Nous constatons également une baisse significative de cet effet lorsque la région d'origine est perçue comme étant illogique par rapport au produit. Cette baisse est plus forte pour la marque Riches Monts en fromage (de 0,54 à 0,14).

Si l'hypothèse de l'effet du capital marque est validée dans un modèle mono-attribut, il serait utile de comparer cet effet aux effets d'autres attributs dans un modèle plus global.

C'est ce que nous proposons d'effectuer dans le point suivant.

Nous avons montré que l'image régionale et le capital marque étaient deux construits qui ont un effet direct sur l'évaluation d'un produit marqué et d'origine, dans un modèle mono attribut. Nous allons donc introduire ces deux variables dans le modèle structurel afin d'en examiner les effets sur l'attitude et l'intention d'achat des produits marqués et d'origine.

Pour cela nous avons construit un modèle d'équations structurelles dans lequel nous avons mis en relation l'ensemble des variables explicatives (marque, produit, région, marque x région, produit x marque, produit x région, image région et capital marque) et la variable dépendante, l'attitude envers le produit marqué et d'origine dans un premier modèle et l'intention d'achat dans un deuxième modèle.

Nous présentons dans le tableau 4.96 la qualité de l'ajustement de chaque modèle dans le cas de l'attitude.

Tableau 4.96 : Les indices d'ajustement du modèle global appliqué à l'attitude

Variable dépendante=attitude	Région logique			Région illogique		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3
	Fromage					
Chi ² /ddl	2,51	2,22	2,33	1,85	1,68	1,88
RMSEA	0,065	0,058	0,061	0,049	0,044	0,050
AGFI	0,811	0,831	0,855	0,855	0,863	0,849
GFI	0,551	0,867	0,093	0,885	0,892	0,881
RMR	0,118	0,096	0,918	0,058	0,065	0,057
NFI	0,911	0,922	0,951	0,933	0,940	0,933
CFI	0,944	0,955		0,968	0,974	0,967
	Plat cuisiné					
Chi ² /ddl	2,18	1,99	1,87	1,80	1,71	1,71
RMSEA	0,057	0,053	0,049	0,047	0,044	0,044
AGFI	0,838	0,842	0,856	0,857	0,867	0,867
GFI	0,873	0,876	0,887	0,887	0,895	0,896
RMR	0,115	0,070	0,067	0,078	0,055	0,063
NFI	0,929	0,935	0,941	0,937	0,939	0,944
CFI	0,960	0,966	0,971	0,971	0,974	0,976

Dans les 12 cas examinés les indices d'ajustement sont globalement médiocres. Cependant, nous constatons des différences selon le type d'indices. Les niveaux du RMR, AGFI et GFI sont très largement en-deça des seuils préconisés. Par contre, le RMSEA est globalement bon dans tous les cas ainsi que le seul indice de parcimonie que nous avons retenu le Chi-deux ajusté.

Sachant que les indices d'ajustement global sont sensibles à la complexité des modèles et compte tenu du bon niveau de l'indice de parcimonie, nous acceptons le modèle en restant prudents dans l'interprétation des résultats.

Tableau 4.97 : Coefficients standardisés du modèle global

Variable dépendante=attitude	Région logique			Région illogique		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3
Fromage						
Attitude envers la marque	0,50*	0,44	0,39	0,46		0,27
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit	0,21	0,14	0,19			
Congruence marque/ région	0,13	0,13		0,17	0,16	0,14
Congruence produit/ marque		0,32			0,17	
Congruence produit/ région				0,15	0,15	0,29
Métier					0,19	
Culture						
Nature	0,21	0,18				
Capital marque				-0,27		
R ²	55,8	47,2	40,6	30,1	31,2	32,2
Plat cuisiné						
Attitude envers la marque	0,73	0,57	0,52	0,48	0,36	0,34
Attitude envers la région				0,12	0,13	
Attitude envers le produit			0,14		0,13	0,17
Congruence marque/ région		0,15			0,20	
Congruence produit/ marque						
Congruence produit/ région				0,16	0,13	
Métier						
Culture		0,22		-0,17	-0,13	
Nature		-0,17				
Capital marque						
R ²	63,3	47,7	35,6	41,9	36,6	29,9

*Seuls les coefficients significatifs à un seuil inférieur ou égal à 1%, ont été reportés pour simplifier la lecture des tableaux).

Contrairement aux résultats issus du modèle mono-attribut, nous constatons des différences importantes dans les effets des différentes dimensions de l'image de la région et du capital marque. Il en est de même avec le modèle partiel que nous avons présenté au début de cette section.

L'effet de la dimension nature de l'image est positif et significatif dans le cas des marques M1 et M2 en région logique et dans la catégorie fromage, et négatif et significatif dans le cas du plat cuisiné en région logique. La dimension métier est significative dans le cas de la marque M2 et de la région illogique.

L'effet du capital marque est négatif dans le cas de la marque M1 et de la région illogique en fromage.

Dans le cas du cassoulet en région logique, produit lié principalement à sa région par sa recette et son histoire, l'effet de la dimension nature est négatif si la marque est illogique ; par contre l'effet culture est positif. Si la région est illogique, l'effet de la dimension culture est négatif.

De même, le capital marque peut influencer négativement l'évaluation d'un produit marqué et d'origine si la région est illogique, même si la marque est logique dans le cas d'un produit impliquant.

Dans le cas d'un produit peu transformé, l'effet de l'image de la région est globalement positif quelle que soit la congruence entre le produit et la région. C'est la dimension nature qui intervient dans le cas de la marque logique, alors que c'est plutôt la dimension métier qui influence l'évaluation si la marque et la région sont illogiques.

Conclusion

L'image régionale semble protéger contre l'effet de non congruence entre la marque et le produit, dans le cas du fromage, conformément aux travaux de Jo et al. (2003).

Dans le cas d'un produit plus complexe, l'effet de l'image régionale est globalement négatif s'il est associé à une région illogique. C'est ainsi que plus l'image de l'Auvergne est bonne, plus le cassoulet d'Auvergne sera mal perçu.

Aucun effet du capital marque n'est constaté dans les 12 cas examinés à l'exception de l'effet négatif dans le cas du fromage en région illogique et marque logique.

La littérature sur l'effet pays d'origine montre globalement que son effet est plus important sur l'attitude que sur l'intention d'achat. Nous proposons de tester cette hypothèse en appliquant le même modèle à la variable dépendante intention d'achat du produit marqué et d'origine.

Comme dans le cas de l'attitude, nous présentons dans le tableau 4.98 les indices d'ajustement du modèle appliqué aux différentes situations.

Tableau 4.98 : Les indices d'ajustement du modèle global appliqué à l'intention d'achat

Variable dépendante=intention d'achat	Région logique			Région illogique		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3
	Fromage					
Chi ² /ddl	2,48	2,19	2,35	1,96	1,69	1,99
RMSEA	0,064	0,058	0,061	0,052	0,044	0,053
AGFI	0,820	0,840	0,821	0,852	0,868	0,845
GFI	0,860	0,875	0,861	0,85	0,897	0,880
RMR	0,117	0,097	0,096	0,075	0,065	0,056
NFI	0,913	0,924	0,918	0,928	0,941	0,931
CFI	0,946	0,957	0,951	0,963	0,975	0,964
	Plat cuisiné					
Chi ² /ddl	2,26	2,04	1,79	1,87	1,74	1,74
RMSEA	0,059	0,054	0,047	0,049	0,045	0,045
AGFI	0,834	0,842	0,864	0,855	0,867	0,869
GFI	0,870	0,877	0,895	0,887	0,896	0,898
RMR	0,117	0,071	0,068	0,082	0,055	0,062
NFI	0,926	0,933	0,944	0,932	0,938	0,944
CFI	0,957	0,964	0,974	0,967	0,972	0,975

Nous retrouvons dans ce cas les mêmes faiblesses des indices d'ajustement global. Nous acceptons cependant le modèle afin de passer à l'examen des liens structurels.

Tableau 4.99 : Coefficients standardisés du modèle global

Variable dépendante=intention d'achat	Région logique			Région illogique		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3
Fromage						
Attitude envers la marque				0,50		
Attitude envers la région						
Attitude envers le produit				0,25		
Congruence marque/ région						
Congruence produit/ marque	0,17	0,31		0,14	0,14	
Congruence produit/ région					0,19	0,27
Métier					0,20	
Culture						0,25
Nature	0,25	0,28				
Capital marque	0,39	0,21	0,26		0,21	
R ²	45,9	36,5	34,2	53,5	27,1	27,4
Plat cuisiné						
Attitude envers la marque	0,28			0,73		
Attitude envers la région				0,21		
Attitude envers le produit						0,13
Congruence marque/ région		0,15			0,16	
Congruence produit/ marque		0,13				
Congruence produit/ région						
Métier						
Culture						
Nature					0,16	
Capital marque	0,42	0,46	0,38		0,26	
R ²	46,6	40,9	26,3	82,1	27,6	24,5

**Seuls les coefficients significatifs à un seuil inférieur ou égal à 1%, ont été reportés pour simplifier la lecture des tableaux).*

Nous remarquons tout d'abord que les R² dans le cas de l'intention d'achat sont relativement importants (un des modèles atteint 82% de variance expliquée), aussi bien par rapport au modèle de l'attitude que par rapport au modèle global présenté au début de cette section. Ce qui montre la pertinence du modèle pour expliquer l'intention d'achat des produits marqués et d'origine.

Nous constatons par ailleurs, que l'effet de l'attitude envers la marque disparaît dans pratiquement tous les cas au profit d'un effet très important du capital marque dans les deux catégories de produit et dans la région logique.

L'image de la région est significative par la dimension nature dans le cas du fromage en région logique avec la marque logique (M1) et illogique (M2). La dimension métier si la

marque est illogique et la région illogique, et la dimension culture dans le cas du fromage Reflets de France en région illogique.

Dans le cas du cassoulet, l'effet nature en région illogique et marque illogique est à noter.

Conclusion

L'effet du capital marque sur l'intention d'achat d'un produit marqué et d'origine est validé dans presque tous les cas.

L'effet de l'image régionale se traduit par l'effet de certaines dimensions, en particulier la dimension nature qui est validée dans le cas de l'attitude et de l'intention d'achat en fromage région logique avec les marques M1 et M2.

La dimension métier intervient dans le cas du fromage en région illogique et marque illogique.

Enfin, l'effet négatif constaté dans le cas de l'attitude est entièrement absent dans le cas de l'intention d'achat.

Conclusion de la section 2

La section 2 a été consacrée à l'analyse des données recueillies, dans l'objectif de valider les hypothèses postulées au cours de cette recherche.

Nous avons émis des hypothèses relatives aux effets principaux de la marque, de la région d'origine, de la catégorie de produit dans l'évaluation des produits marqués et d'origine. Des hypothèses liées aux effets de congruence perçue entre la marque et la région, entre le produit et la marque et entre le produit et la région d'origine. Nous avons également émis des hypothèses quant à l'effet de l'expertise et de la sensibilité à l'origine des consommateurs.

Les principaux résultats qui ressortent s'articulent autour des points suivants :

- La région d'origine influence l'évaluation d'un produit marqué et d'origine non pas à travers l'attitude envers la région mais à travers certaines dimensions de l'image de la région.
- La marque joue un rôle central dans l'évaluation d'un produit marqué et d'origine. L'attitude envers la marque influence l'attitude envers le produit marqué et d'origine, alors que c'est le capital marque qui influence son intention d'achat. Nous avons également montré que l'effet de la marque baissait lorsque la situation est illogique.
- Les effets d'interaction jouent un rôle important dans l'évaluation des produits marqués et d'origine lorsqu'ils sont présents mais aussi en situation logique. La congruence entre le produit et la région a généralement un effet plus important que l'effet de la congruence produit / marque.
- L'expertise des consommateurs a un effet modérateur positif sur l'évaluation des produits marqués et d'origine.
- La sensibilité à l'origine est une variable modératrice dans le processus d'évaluation des produits marqués et d'origine.

Ces résultats seront discutés et mis en perspective dans la conclusion générale de cette recherche.

Conclusion du chapitre 4

Au cours de ce chapitre, nous avons procédé, d'une part, à la validation du modèle de mesure et d'autre part au test des hypothèses de la recherche.

Pour valider le modèle de mesure, nous nous sommes assurés de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure à l'aide d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

Les principales analyses statistiques ont été réalisées sur des modèles d'équations structurelles que nous avons jugées pertinents par rapport à nos objectifs, à la structure de notre modèle conceptuel et à la nature des données recueillies.

Nous avons ainsi construit deux modèles structurels. Le premier met en relation l'attitude envers la marque, la région d'origine, la catégorie de produit ainsi que les congruences perçues entre la marque et la région, le produit et la marque et le produit et la région avec l'attitude du produit marqué et d'origine, d'une part et avec l'intention d'achat d'autre part. Le second a été construit après avoir validé l'effet direct de l'image régionale et du capital marque. Il inclut comme variable explicative, en plus de l'attitude envers la marque, la région et le produit, ainsi que leurs interactions, l'effet de l'image régionale et du capital marque. Ce modèle global est appliqué à l'attitude envers le produit marqué et d'origine comme variable dépendante, mais aussi à l'intention d'achat.

Les principaux résultats concernent l'importance des effets principaux et d'interaction, les conditions dans lesquelles ces effets ont lieu, ainsi que le rôle de l'expertise perçue des consommateurs. Ils mettent, également, en lumière la nature de l'effet de la région d'origine et de la marque sur l'évaluation des produits.

Si, globalement, les résultats montrent que l'effet direct de la région d'origine est relativement faible, ils soulignent l'importance des effets de congruence dans l'évaluation des produits et des marques.

CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

Le modèle conceptuel qui s'est dessiné à l'issue de la revue de la littérature, affiné par l'étude exploratoire, met en relation les effets principaux de la marque, de la région d'origine et des interactions entre la marque et la région, le produit et la marque et le produit et la région dans l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

Dans cette deuxième partie, nous avons conduit une expérimentation qui manipule différents niveaux de congruence afin d'en mesurer les effets sur l'évaluation des produits.

Sur la base d'une étude préliminaire, nous avons choisi de construire un plan expérimental complet avec deux régions d'origine (l'une logique avec le produit l'autre moins logique) et trois marques (une cohérente avec le produit, une autre non cohérente, la troisième étant la marque Reflets de France de Carrefour). Pour améliorer la validité externe de la recherche, nous avons répliqué le plan expérimental sur deux catégories de produit, le fromage de Tomme et le cassoulet comme plat cuisiné. 360 personnes ont participé à cette expérimentation dans 3 régions différentes (la région de Lille, la région de Paris et la région de Montpellier) pour chaque catégorie de produit soit un total de 720 personnes.

Tout au long de cette seconde partie, nous avons veillé à réduire les biais qui peuvent apparaître en liaison avec les instruments de mesure (la même échelle de l'attitude a été utilisée pour les différentes variables, la même échelle de congruence perçue), et avec les méthodes d'analyse statistiques (modèle d'équations structurelles).

Les principales conclusions qui ressortent des analyses permettent de mieux comprendre l'effet de la région d'origine sur l'évaluation des produits et, par conséquent, de mieux maîtriser les stratégies de signalisation de l'origine géographique des produits.

Si l'effet de la marque ressort comme étant le plus fort, les résultats montrent que cet effet baisse dans les conditions illogiques au profit de la congruence produit / région. Ainsi, la théorie de la force de la marque qui peut supporter une origine perçue comme illogique est-elle remise en question (Jo et al, 2003).

Notons enfin que cette deuxième partie a permis de valider l'échelle de mesure de l'image régionale spécifique au produit et de tester le rôle des différentes dimensions dans l'évaluation des produits marqués et d'origine.

Dans la conclusion générale, nous reviendrons sur ces apports pour en discuter la portée et en préciser les limites.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La problématique de la recherche a émergé à partir de l'observation de l'évolution du marché des produits « de terroir » qui atteste de leur succès auprès des entreprises et des consommateurs. Ce travail de recherche avait pour objectif, d'une part, de comprendre le rôle de la région d'origine dans la définition de ces produits et, d'autre part, de comprendre les processus d'évaluation d'un produit marqué et d'origine, en examinant les effets principaux de la marque, de la région d'origine et de la catégorie de produit, ainsi que les effets de congruence perçue entre la marque et la région d'origine, le produit et la marque et le produit et la région d'origine.

Après avoir passé en revue les différentes définitions « des produits de terroir » proposées par la littérature, nous avons considéré que la caractéristique majeure de ces produits réside dans le nom de la région géographique d'origine à laquelle ils sont attachés, qui va activer des associations et des croyances liées aux produits. Dans notre recherche, nous avons adopté la définition des chercheurs impliqués dans le projet européens « Dolphins »⁴¹ qui parlent de *Origin Labelled Product* soit « produit d'origine ».

Nous avons ainsi rapproché le concept de la région d'origine du concept de pays d'origine, abondamment étudié en marketing international, à l'instar d'autres chercheurs (Van Ittersum et al., 2003).

La revue de la littérature sur l'effet pays d'origine, quoique présentant souvent des résultats divergents et parfois contradictoires, reconnaît quelques constantes :

- il existe un effet pays d'origine sur la valorisation des produits et des marques
- c'est principalement à travers l'image du pays d'origine formée à partir des stéréotypes associés au pays dans l'imaginaire collectif que le pays influence l'évaluation des produits et des marques
- les effets d'interaction entre produit et pays et entre marque et pays existent et peuvent influencer l'évaluation des produits et des marques de manière plus ou moins forte.
- les caractéristiques personnelles des répondants peuvent jouer un rôle de modérateur de l'effet pays d'origine, en particulier l'expertise, la sensibilité à l'origine et la familiarité.

⁴¹ <http://www.origin-food.org>

La mobilisation de la littérature sur la marque a permis d'enrichir l'approche par le pays d'origine. En effet, si l'origine géographique de la marque n'a que peu préoccupé les chercheurs dans ce domaine, elle n'en constitue pas moins une dimension importante de l'image de la marque, mise en exergue dans certaines recherches (Thakor et Kohli, 1996). L'origine de la marque peut, en effet, avoir des effets directs sur l'évaluation de la marque mais elle peut également engendrer des effets d'interaction entre le pays d'origine signalé par le « made in » et le pays de la marque, à savoir celui que spontanément les consommateurs associent à la marque.

La littérature sur la marque et le capital marque a montré le rôle de l'attitude envers la marque et du capital marque dans l'évaluation des produits. Dans cette littérature, est apparu, par ailleurs, le rôle central de la congruence entre la marque et le produit dans le succès de l'extension de marque.

Le recours à la théorie de la catégorisation a permis de relier ces deux courants théoriques en mettant en lumière le rôle de la similarité perçue dans le processus de catégorisation et dans le transfert de l'attitude envers une catégorie cognitive vers un objet de la catégorie. Dans notre recherche, un produit marqué et d'origine appartient à la catégorie de produit, à la catégorie de la marque et à la catégorie de la région d'origine. Nous pouvons donc supposer qu'il va profiter du transfert d'attitude de chacune.

De plus, la congruence entre un objet et le schéma catégoriel qui lui est associé dans l'esprit du consommateur fait appel à la théorie de la cohérence perceptuelle qui permet à l'individu de résoudre les problèmes de non cohérence des informations disponibles par des processus d'assimilation ou de contraste.

La confrontation de ces différents courants de recherche nous a permis de construire un modèle conceptuel qui tient compte des effets principaux de la marque, de la région d'origine et de la catégorie de produits dans l'évaluation d'un produit marqué et d'origine, mais aussi des effets de congruence entre ces différents éléments d'information. Le but étant non seulement d'en évaluer les effets mais aussi de les hiérarchiser.

Dans la deuxième partie, sur la base d'une étude préliminaire pour le choix des produits, des marques et des régions, nous avons mis en place une expérimentation basée sur des produits alimentaires « de terroir » caractérisés par un lien fort avec des régions d'origine. Nous avons

fait varier la congruence perçue entre le produit et la région, entre le produit et la marque et par conséquent la congruence entre la marque et la région d'origine. Six alternatives ont été proposées à l'évaluation de 360 consommateurs dans chaque catégorie de produit (soit un total de 720 personnes).

Plusieurs résultats ont été soulignés à l'issue de cette recherche.

Nous avons montré que les produits marqués et d'origine sont d'autant mieux évalués que la marque, la région d'origine et le produit présentent un certain niveau de congruence.

Le tableau suivant donne le classement des scores moyens de l'attitude et de l'intention d'achat des 6 scénarios proposés aux répondants dans les deux catégories de produits.

	Région logique	Région illogique
Marque logique	1. très favorable	4.
Marque illogique	3.	6. très défavorable
MDD	2.	5.

Nous constatons que la situation où la marque et la région sont congruentes avec le produit est la mieux évaluée par les répondants. En revanche lorsque la marque et la région sont non congruentes, le produit marqué et d'origine présente l'évaluation la plus faible.

L'analyse de l'effet des variables explicatives montre que le rôle de la région d'origine à travers l'attitude est non significatif dans pratiquement toutes les conditions expérimentales. Ce qui contredit une partie des travaux de Van Ittersum et al., (2003). L'image régionale est apparue comme ayant un effet direct sur l'attitude et l'intention d'achat des produits mais seulement à travers certaines dimensions. Il s'agit, en particulier, des dimensions nature et métier.

Nous avons confirmé le rôle prédominant de la marque dans l'évaluation d'un produit marqué, y compris lorsqu'elle est perçue comme non cohérente avec le produit, en particulier dans la catégorie des produits fortement transformés, présentant une certaine incertitude sur la qualité (plat cuisiné). Cependant, lorsque la situation devient incongruente, l'effet de la marque baisse au profit de l'effet de la congruence produit / région qui présente le poids le plus important. Ce résultat montre qu'une information incongruente devient plus diagnostic

que l'information véhiculée par la marque, et va donc pousser à une évaluation défavorable du produit marqué.

Un autre résultat ressort de cette recherche. Il concerne le rôle important de la congruence marque / région dans l'évaluation des produits, y compris lorsque la situation est logique. Ceci montre que certaines marques sont spontanément associées à certaines régions avec lesquelles elles présentent un fit positif. Ce fit influence positivement l'évaluation des produits marqués et d'origine (c'est le cas de la marque Riches Monts en Savoie).

Dans les situations où une double incongruence est présente (produit x marque et produit x région), l'effet de la congruence produit x région est plus important.

Nous avons également montré que le capital marque est un construit distinct de l'attitude envers la marque et qu'il influence de manière directe, significative et positive l'intention d'achat du produit marqué et d'origine alors que son effet sur l'attitude est non significatif.

Conformément à la littérature, l'expertise est apparue comme une variable modératrice dans l'évaluation des produits marqués et d'origine. Elle se traduit par un traitement plus analytique des situations incongruentes par les experts, alors que les novices vont privilégier l'heuristique décisionnelle apportée par la marque.

Il ressort également de nos résultats que si la sensibilité à l'origine influence peu l'évaluation des produits marqués et d'origine, elle modère l'effet des variables de congruence sur l'évaluation globale du produit, en particulier la congruence produit / région.

Enfin nous avons validé l'effet direct de l'image régional et du capital marque sur l'évaluation des produits marqués et d'origine.

1. Les apports de la recherche

Cette recherche apporte des contributions à différents niveaux. Sur le plan théorique, elle 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.

Contrairement à la plupart des recherches, les phénomènes d'interactions n'ont pas été appréhendés, dans notre recherche, à travers les termes statistiques seulement mais explicitement mesurés et intégrés au modèle en tant que variables explicatives.

Cette recherche amène également des apports théoriques sur le rôle de la région d'origine. En effet, nous avons montré que l'attitude envers une région d'origine n'a pas d'effet significatif direct mais davantage un effet indirect à travers certaines dimensions de l'image régionale spécifique au produit.

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 logique. 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.

Nous avons testé le modèle conceptuel en utilisant deux variables dépendantes, d'une part l'attitude envers un produit marqué et d'origine, et d'autre part son intention d'achat.

Nous avons ainsi montré que les deux modèles n'étaient pas équivalents dans la nature et l'importance des effets de certaines variables explicatives, comme le capital marque.

Nous avons montré également que ces résultats sont différents selon la catégorie de produit. Nous avons travaillé sur le fromage, produit dont l'attitude et l'implication sont fortes et dont le lien à la région d'origine est principalement basé sur la matière première utilisée, et un produit, le cassoulet, très transformé, peu impliquant, et dont le lien à l'origine géographique est basé davantage sur le savoir-faire et la recette. Les résultats montrent que l'effet de la marque est plus fort y compris dans les conditions illogiques pour le cassoulet. Dans ce cas, en effet, la congruence perçue entre le produit et la région a un effet moins important. Ce résultat confirme l'importance de la marque dans les situations présentant un certain degré de risque perçu (Kapferer, 2000).

Enfin, les régions d'origine associées aux produits ont été sélectionnées sur la base d'enquêtes préliminaires. Il en ressort que la catégorie cognitive associée à un produit peut indifféremment concerner une région géographique de type administrative (Auvergne, Alsace) ou une ville comme Toulouse. Contrairement à la littérature sur l'effet pays d'origine qui appréhende l'effet COO au niveau des pays Etats-Nations, nous montrons dans cette recherche que ce n'est pas forcément toujours le plus pertinent.

Sur le plan méthodologique, nous avons mené une expérimentation originale aussi bien dans sa conception que dans son déroulement. La démarche expérimentale dans le domaine du marketing n'est pas en soi nouvelle ; toutefois, notre démarche est menée sur un échantillon non étudiant, dans trois régions différentes en mélangeant des situations réelles (les produits, les régions et les marques) et des situations d'évaluation les plus proches possibles du marché réel.

Le cadre expérimental proposé permet aux chercheurs de contrôler les différents facteurs susceptibles d'influencer l'évaluation d'un produit marqué et d'origine.

Nous avons adopté le modèle d'équations structurelles pour tester les liens entre les variables. Contrairement à la plupart des recherches qui ont fait appel à d'autres méthodes comme l'ANOVA, la régression, l'analyse conjointe... Cette méthode est bien connue pour sa capacité à tenir compte des erreurs de mesure dans l'estimation des coefficients et donc dans la validation des théories (Steenkamp et Baumgartner, 1992).

Enfin, dans notre recherche, nous avons testé et validé l'échelle de mesure de la congruence perçue appliquée à différentes situations. En effet, dans le but de réduire les biais liés aux instruments de mesure, nous avons choisi de ne pas proposer d'items inversés (Harris et Bladen, 1994 ; Herche et Engelland, 1996), et d'utiliser la même échelle pour les construits identiques.

Nous avons également validé l'échelle de mesure de l'image régionale appliquée à deux régions d'origine.

Sur le plan managérial, notre recherche contribue à déterminer le rôle de l'origine géographique des produits dans la valorisation des produits, ainsi que les conditions de son utilisation dans une stratégie de marquage. Comme nous l'avons souligné au début de cette recherche, nous constatons un engouement fort de la part des entreprises à signaler l'origine de leurs produits. Nous montrons dans cette recherche 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 donc pas de s'appuyer sur une attitude favorable envers l'origine géographique, il faut veiller à ce que la congruence avec le produit et la marque soit bonne.

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

De plus, nous n'avons abordé, dans notre recherche que les effets immédiats de la non congruence, sachant que les effets à long terme sur l'image de la marque peuvent être plus importants.

Les résultats de cette recherche confirment, par ailleurs, le rôle central de la marque. On peut donc recommander aux managers de concentrer leurs efforts sur la construction de la marque tout en restant vigilants à la cohérence des autres informations en particulier celles apportées

par les signes de qualité. En effet comment réfléchir l'emballage d'un produit marqué et d'origine ? doit-il s'aligner avec la marque ou avec le signe ?. Notre recherche apporte une réponse relativement claire, pour le consommateur c'est d'abord la marque et ensuite le signe.

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

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

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

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

2. Les limites et voies futures de recherche

Comme toute recherche, celle-ci comporte un certain nombre de limites qui ouvrent la voie à des recherches futures.

La catégorie des produits alimentaires est certes intéressante à bien des égards, mais elle présente des spécificités qui limitent la portée des résultats. Il s'agit, en particulier, de la charge affective et symbolique forte de l'alimentation, qui peut brouiller les messages liés à la marque à la région d'origine et à la catégorie de produit. Tester le modèle sur d'autres produits comme la mode, le luxe ou la culture peut être profitable.

Notre modèle conceptuel a pris en considération le produit, la marque et la région d'origine uniquement, alors que nous savons que d'autres attributs comme le prix, les attributs intrinsèques, l'emballage, le lieu d'achat... sont autant d'autres variables explicatives qui peuvent avoir un effet important. Afin de réduire cette limite sans alourdir le modèle, il convient de rapprocher les résultats des données du marché réel à travers les données de panel, par exemple.

Une recherche récente (Hassan et Monier-Dilhan, 2005) a montré que les labels publics (en particulier l'AOC et l'IGP) sont mieux valorisés lorsqu'ils sont associés à des MDD que lorsqu'ils sont associés à des marques nationales, ce qui rejoint nos résultats sur l'effet dominant des grandes marques. Cependant, ces résultats suggèrent que les petites marques peu connues peuvent davantage profiter de la présence de l'indication de l'origine des produits que les grandes marques. Il conviendrait de tester le modèle avec des « petites » marques connues seulement au niveau régional voir local.

Certains auteurs ont également montré que les produits d'un pays (d'une région) constituent une catégorie cognitive comportant un schéma catégoriel associé (Guérin et Chandon, 1994 ; Odou, 2000). L'absence de transfert d'attitude de la région au produit d'origine constaté dans cette recherche, si elle remet en cause cette approche, ouvre la voie à des investigations plus approfondies afin de vérifier l'existence de la catégorie « région d'origine ».

Dans la littérature sur l'effet pays d'origine, certaines recherches considèrent que chaque pays (ou région) possède, comme la marque commerciale, un capital (une valeur perçue) (Kotler et Gertner, 2002 ; Krissof et al., 2004 ; Perrouy, 2005). Nous pensons que cette piste de recherche mérite d'être approfondie en analysant les possibilités de surplus de prix que la région permet, ainsi que les extensions de marque-pays qu'elle rend possibles.

Larceneux (2003) a également proposé le concept de capital label qui offre des potentialités importantes en augmentant la qualité perçue, l'unicité perçue et l'estime accordée au producteur. Si nous pouvons accepter l'idée que tous les signes de qualité ont potentiellement de la valeur, et donc un capital, nous pensons que des recherches plus en avant dans le but de trouver des combinaisons marque commerciale-label les plus performantes sont nécessaires.

Si le rapprochement entre le capital marque et le capital pays, le capital région, le capital label...peut être envisagé, il ne faut pas perdre de vue la valeur financière et transactionnelle de la marque qui constitue une part importante de la valeur pour l'entreprise et que l'on peut difficilement appliquer aux pays, régionx et autres labels.

En ce qui concerne la méthodologie adoptée dans cette recherche, nous pouvons la critiquer sur le plan de la non représentativité de l'échantillon interrogé, et des choix des lieux de l'enquête. En effet, les études de la consommation des produits régionaux montrent qu'une surconsommation de ces produits dans leurs régions d'origine existe. Des entretiens dans ces régions auraient permis de faire varier le niveau de familiarité et d'expertise des consommateurs.

Par rapport aux instruments de mesure, nous avons adopté l'échelle de mesure de l'image régionale développée par Van Ittersum et al. (2003). Même si cette échelle présentait, après épuration, des qualités psychométriques satisfaisantes, nous pensons qu'elle présente certaines insuffisances, aussi bien dans sa conception que dans sa mesure. En effet, la réflexion récente engagée par certains auteurs sur la nature formative ou réflexive des indicateurs des construits (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Jarvis et al., 2003) nous paraît prometteuse.

L'échelle de mesure de l'image régionale utilisée dans cette recherche est basée sur un modèle réflexif qui suppose que la causalité va du construit aux mesures, autrement dit que le construit, variable latente influence les indicateurs. Cependant, nous pouvons nous demander si l'image régionale ne doit pas être considérée comme un construit formatif. Nous pensons

qu'une recherche plus approfondie de la nature du construit et de ses mesures peut être d'un apport intéressant dans cette problématique de mesure de l'image régionale.

Enfin, dans les recherches sur le marketing territorial, des études sur le terroir pertinent, la zone géographique pertinente sont à mener afin de proposer aux acteurs une base commune aux territoires et aux entreprises de signalisation de l'origine des produits. Ainsi par exemple, l'Union Européenne s'interroge-t-elle actuellement sur la création d'un label « made in Europe », la France d'un label France et la région Languedoc Roussillon d'une marque collective « Septimanie, la griffe du soleil ».

La diversité des entreprises souhaitant profiter de l'image régionale, la nature et la gamme des produits, la notoriété des différents « terroirs », etc... sont autant de variables dont il faut tenir compte pour choisir « le terroir » pertinent. La mise en place d'un vrai service marketing au sein des collectivités territoriales, devient plus que jamais nécessaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity*, New York, The free Press.
- Aaker D. A. (1994), *Le management du capital marque*, Dalloz.
- Aaker D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, (3), 102-120.
- Aaker D. A. et Fournier F. (1995), A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker D. A. et Joachimsthaler E. (2001), Clés pour un bon choix de marques, *L'Expansion Management Review*, mars, 15-25.
- Aaker D. A. et Keller K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, January, 27-41.
- Aarts H. et Dijksterhuis A. (2000), Habits as knowledge structures: automaticity in goal-directed behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, (1), 53-63.
- Agarwal S. et Sikri S. (1996), Country image: consumer evaluation of product category extensions, *International Marketing Review*, 13, (4), 23-39.
- Agarwal S. et Teas R. K. (2001), Perceived value: mediating role of perceived risk, *Journal of Marketing*, Fall, 1-13.
- Agrawal J. et Kamakura W. A. (1999), Country of origin: a competitive advantage?, *International Journal of Research in Marketing*, 16, (4), December, 255-267.
- Ahmed S. A. et D'Astous A. (1993), Cross national evaluation of "made in" concept using multiple cues, *European Journal of Marketing*, 27, (7), 39-52.
- Ahmed S. A. et D'Astous A. (1995), Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions, *European Journal of Marketing*, 29, (3), 35-51.
- Ajzen I. (1996), The directive influence of attitudes on behavior, in *Psychology of action. Linking cognition and motivation to behavior*, ed. Gollwitzer P.M and Bargh J.A., New York, The Guilford Press, p. 385-403.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1970), A prediction of behavior from attitudinal and normative variables, *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487.
- Alba J. W. et Chattopadhyay A. (1985), Effects on context and part-category cues on recall of competing brands, *Journal of Consumer Research*, 22, (3), August, 340-349.
- Alba J. W. et Hutchinson J. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 414-453.

- Alden D. L., Hoyer W. et Crowley A. E. (1993), Country of Origin, perceived risk and evaluation strategy, *Advances in Consumer Research*, 20, 678-683.
- Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Caen, Les essentiels de la Gestion.
- Amraoui L. (2004), Relation entre risque et confiance en la marque: une étude exploratoire, *20 ème congrès international de l'AFM*, Saint Malo, 6-7 mai.
- Anderson J. C. et Gerbing D. W. (1992), Assumptions and comparative strengths of the two-step approach, *Sociological Methods and Research*, 20, (February), 321-333.
- Askegaard S. et Ger G. (1998), Product country images: towards a contextualized approach, *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.
- Aurier P. (1999), Achat simultané et mesure de la substituabilité avec des données de panel multi-catégories, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, (2), 49-69.
- Aurier P. et Couderc J. P. (2000), *Politique de produit, image de marque et création de valeur*, in Dynamiques des entreprises agroalimentaires: regards croisés sur le Languedoc Roussillon Montpellier.
- Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir, *Congrès International de l'AFM*, Saint Malo, 6-7 mai.
- Aurier P. et Jean S. (2002), Influence du contexte de consommation sur la taille d'ensembles de considération formés de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, (1), 1-19.
- Aurier P. et N'gobo P. V. (1999), Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multicomponent approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- Aurier P. et Sirieix L. (2004), *Le Marketing des produits agroalimentaires*, Paris, Dunod.
- Babayou P. (1996), Les disparités régionales de la consommation alimentaire des ménages français, 143 p, CREDOC.
- Bagozzi R. P. (1984), A prospectus for theory construction in marketing, *Journal of Marketing*, 48, (winter), 11-29.
- Bagozzi R. P. (1989), La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, (2), 61-84.
- Bagozzi R. P. et Burnkrant R. E. (1980), Single component versus multicomponent models of attitude: some cautions and contingencies for their use, *Advances in Consumer Research*, 7, 339-344.

- Barjolle D. et Sylvander B. (2000), Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions, in *The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and coordination aspects*, Vol. 17-2, INRA Editions, p. 45-71.
- Baron R. M. et Kenny D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 21.
- Barsalou L. W. (1985), Ideals, Central Tendency and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories, *Journal of Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, (4), October, 629-654.
- Barsalou L. W. (1991), Deriving categories to achieve goals, *The Psychology Of Learning And Motivation*, 27, 1-64.
- Batra R. et Miles-Homer P. (2004), The situational impact of brand image beliefs, *Journal Of Consumer Psychology*, April.
- Baughn C. C. et Yaprak A. (1993), Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenues, in *Product country images: impact and role in international marketing*, ed.N. & Heslop Papadopoulos, L.A (Eds), New York, International Business Press, Haworth Press. p. 89-116.
- Baumart P. et Ibert J. (1999), Quelles approches avec quelles données ?, in *Méthodes de recherche en management*, ed Raymond-Alain. Thiétart, Paris, Dunod. p. 81-103.
- Beardon W. O. et Netemeyer R. G. (1998), *Handbook of marketing scales*, collection
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, (September), 184-194.
- Bengtsson A. (2004). *Exploring the symbolic dimension of co-branding*. Unpublished manuscript, Lund university.
- Bentler P. et Speckart G. (1979), Models of attitude behaviour relations, *Psychological Review*, 452-464.
- Berard L. et Marchenay P. (1995), Lieux, Temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir, *Terrain*, 24, Mars, 153-164.
- Berard L. et Marchenay P. (2000), Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir, *Autrement*, N° 194, 2000, 191-216.
- Berard L. et Marchenay P. (2004), *Les produits de terroir: entre cultures et règlements*, Paris, CNRS éditions
- Berry L. L. (1983), Relationship marketing, in *Emerging perspectives on services marketing*, ed.L.L. Berry et G.L. Shostack et G. Upah, Chicago, AMA. p. 25-28.

- Bilkey W. J. et Nes E. (1982), Country of origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13, Spring-Summer, 89-99.
- Bollen K. A. et Long J. S. (1993), *Testing Structural Equation Models*, London, collection Sage Focus Edition.
- Bonthoux F. (2001), The development of categorization, in *Development and cognition*, ed.O. Benga et M. Miclea, Cluj-Napoca, Editura Presa Univarsitara Clujeana. p. 59-88.
- Botton M. et Cegarra J. J. (1990), *Le nom de marque: création et stratégie de marque*, Paris, McGraw-Hill.
- Bouquery J. M. (1994), caractéristiques de qualité particulières et chaîne de qualités patrimoniales : définitions et implications pour le marketing et le développement, in *La qualité des produits alimentaires, politiques, incitations, gestion et contrôle*, Paris, Lavoisier TEC&DOC. p. 108-116.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de minuit.
- Boush D. M. et Loken B. (1991), A process-tracing study of Brand Extension Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, February, 16-28.
- Boush D. M., Shipp S., Loken B., Genturk E., Crockett S., Kennedy E., Minshall B., Misurell D., Rochford L. et Strobe J. (1987), Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions, *Psychology & Marketing*, 4, (3), 225-237.
- Brabet J. (1988), Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, (1), 75-89.
- Brisoux J. E. et Cheron E. J. (1990), Brand categorization and product involvement, *Advances in Consumer Research*, 17, 101-109.
- Broniarczyk S. M. et Alba J. W. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, (2), 214-228.
- Brousseau et Gainier (2002), *Les pratiques alimentaires des français : du discours à la réalité : exploitation de l'enquête INCA*, Paris, CREDOC.
- Brucks M. (1985), The effect of product class knowledge on information search behaviour, *Journal of Consumer Research*, 12, (1), 1-15.
- Brunso K., Fjord T. A. et Grunert K. G. (2002), *Consumers' food choice and quality perception*. Unpublished manuscript, The Aarhus School of Business.
- Campbell M. C. et Goodstein R. C. (2001), The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluation of product incongruity: preference for the norm, *Journal of Consumer Research*, 28, December, 439-449.

- Camus S. (2003), L'authentification marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon 519 p.
- Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J. B. et Roncin F. (2005), Terroir et typicité : deux concepts clés des appellations d'origine contrôlée, Essai de définitions scientifique et opérationnelle, INRA-PSDR, Symposium International *Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon, 9-11 mars.
- Cattin P., Jolibert A. et Lohnes C. (1982), A cross cultural study of made in concepts, *Journal of International Business Studies* (Winter), 131-141.
- Cegarra J. J. et Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 57-69.
- Celsi R. L. et Olson J. C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, (September), 210-224.
- Chakravarti A. et Janiszewski C. (2003), The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations, *Journal of Consumer Research*, 30, (September), 244-258.
- 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.
- Chandon P., Morwitz V. G. et Reinartz W. J. (2005), Do intentions really predict behavior? self-generated validity effects in survey research, *Journal of Marketing*, 69, (April), 1-14.
- 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.
- Changeur S. (2003). *Le capital marque: concepts et modèles*. Working paper, Université de Val de Marne.
- Changeur S. et Chandon J. L. (1995), Le territoire-produit: étude des frontières de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, X, 31-51.
- Changeur S. et Dano F. (1996), Aux sources du capital marque, *Actes du 12ème congrès de l'AFM*, 657-679.
- Chao P. (1993), Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product, *Journal of International Business Studies*, 24, 291-306.
- Chao P. (1998), Impact of country of origin dimensions on product quality and design quality perceptions, *Journal of International Business Research*, 42, (1), 1-6.

- Charriere-Grillon V. (1998), L'influence des espaces géographiques sur les valeurs et sur le comportement du consommateur, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Dauphine, Paris.
- Chaudhuri A. (2002), How brand reputation affects the advertising brand equity link, *Journal of Advertising Research*, 4, (3), 33-43.
- Cheron E. et Propeck J. (1997), *The effects of the country of origin on the evaluation of products: a state of the art review and research propositions*. Unpublished manuscript, Paris Sorbonne.
- Chien-Huang L. et Kao D. T. (2004), The impact of country of origin on brand equity, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge* (September), 37-40.
- Chiou J. S. (2003), The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: the moderating effect of consumer expertise, *Psychology & Marketing*, 20, (10), 935-954.
- Cohen J. (1960), A coefficient of agreement for nominal scales, *Educational and psychological measurement*, 20, (1), 37-46.
- Cohen J. B. et Basu K. (1987), Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 455-471.
- Collins A. M. et Loftus E. F. (1975), A Spreading-Activation theory of semantic processing, *Psychological Review*, 82, (6), 407-428.
- Cordell V. V. (1991), Competitive context and price as moderators of country of origin preferences, *Journal of the Academy of Marketing science*, 19, (2), 123-128.
- Cordell V. V. (1992), Effects of consumer preferences for foreign sourced products, *Journal of International Business Studies*, 23, (2), 251-269.
- Cordell V. V. (1993), Interactions effects of country of origin with branding, price and perceived performance risk, *Journal of International Consumer Marketing*, 5, (2), 5-20.
- Cordell V. V. (1997), Consumer Knowledge measures as predictors in product evaluations, *Psychology & Marketing*, 14, (3), 241-260.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris, collection
- Czellar S. (2003), Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 97-115.
- Darby M. R. et Karni E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economic*, 67-88.
- D'Astous A. et Ahmed S. A. (1992), Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium, *Journal of Euro-Marketing*, 2, (1), 9-29.

- Dawar N. et Andersen P. F. (1994), The effect of order and direction on multiple brand extensions, *Journal of Business Research*, 30, 119-129.
- Dawar N. et Parker P. (1994), Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality, *Journal of Marketing*, 58, (2), April.
- Delfosse C. (1995), La notion de tradition en question: le fromage entre tradition et modernité en France, *L'alimentation: traditions, innovations, mutations*, ed.ARF Editions, Nancy, 251-261.
- Delvecchio D. (2000), Moving beyond fit: the role of portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability, *The Journal of Product & Brand Management*, 9, (7), 457-471.
- Derbaix C. et Bree J. (2000), *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, Paris, collection Gestion, Economica.
- Des-Garets V. et Hamelin J. (2004), Etat des thèses en marketing : analyse et tendances 2002-2004, *Les journées des IAE*.
- Dewight M. (2002), Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, (3), 1-6.
- D'Hauteville F. (1998), Dynamique des relations dans les canaux de distribution: quelles conséquences sur les filières agroalimentaires?, in *Agriculture et alimentation en quête de nouvelles légitimités*, ed.Miclet G et Sirieix L et Thoyer S, ECONOMICA.
- Diamantopoulos A. et Winklhofer H. M. (2001), Index construction with formative indicators: an alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38, (May), 269-277.
- Dick A., Chakravarti D. et Biehal G. (1990), Memory-based inferences during consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 17, (1), 82-93.
- Didellon-Carsana L. et Jolibert A. (1999), Structure de marché et réseaux mémoriels : l'influence de la familiarité du consommateur et de la catégorie de produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, (4).
- Douglas S. P. et Craig C. S. (1997), The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross cultural research, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 379-595.
- Dubois D. (1991), *Catégorisation et cognition : 10 ans après, une évaluation des concepts de Rosch*, Paris, collection Semantic et Cognition: catégories, prototypes, typicalité. CNRS.
- Dubois M. (1998), Une nouvelle tendance en marketing alimentaire: le retour à la terre ou la référence à l'origine, *Revue Française de Marketing*, 167.

- Dubois P. L. (1982), le concept de relief des attributs, définitions, implications pour la recherche, *Revue Française de Marketing*, 81, (2), 19-30.
- Eagly A. et Chaiken S. (1993), The nature of attitude, in *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovitch College Publishers. p. 1-21.
- Ericksen M. K. (1996), Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a european perspective, *Journal of Euro-Marketing*, 6, (1), 41-56.
- Erickson G., Johansson J. K. et Chao P. (1984), Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects, *Journal of Consumer Research*, 11, (2), 694-699.
- Ettenson R. (1993), Brand name and COO effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary, *International Marketing Review*, 10, (5), 14-36.
- Ettenson R., Wagner J. et Gaeth G. (1988), Evaluation of the effects of country of origin and the "made in USA" Campaign: a conjoint approach, *Journal of Retailing*, 64, (Spring), 85-100.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: état des recherches, *Revue Française de Marketing*, 144-145, (4-5), 53-65.
- Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 127-134.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market. Etudes et recherche en marketing*, Paris, collection Nathan.
- Faircloth J. L., Cappela L. M. et Alford B. L. (2001), The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory And Practice*, 9, (3), Summer, 61-75.
- Farquhar P. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, September 24-33.
- Fazio R. H. (1990), *Multiple processes by which attitudes guide behaviour: the MODE model as an integrative framework*, San Diego, Academic Press.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective?, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, M.A., Addison-Wesley.

- Fiske S. T. et Pavelchak M. (1986), Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect, in *The handbook of motivation and cognition*, ed. Sorrientino & Higgins, New-York, Guilford Press. p. 167-203.
- Flynn L. R. et Goldsmith R. E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Fornell C. et Yi Y. (1992), Assumptions of the two-step approach to latent variable modelling, *Sociological Methods and Research*, 20, (February), 291-319.
- Fort F. (2000), *Etude des stratégies de terroir : le cas des PME agroalimentaires du Languedoc Roussillon*, Montpellier, Rapport de Mission DRAF-LR, GRAAL-ENSA,
- Fort F. et Fort F. (2006), Alternatives marketing pour les produits alimentaires de terroir : Eléments de réflexion et voies de recherche, *Revue Française de Gestion*, à paraître.
- Fotopoulos C. et Krystallis A. (2001), Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO Protected Olive Oil, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 12, (1), 1-22.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.
- Fourny-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, Université de Nantes, Nantes 521p.
- Froloff-Brouche L. (1994), L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, (3), 45-64.
- Gaedeke R. (1973), Consumer attitudes toward products' made in developing countries, *Journal of Retailing*, 49, (2), 13-24.
- Garcia-Parpet M. F. (2001), Le terroir, le cépage et la marque, *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, 30-61, 149-180.
- Gardner B. et Levy S. J. (1955), The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Ger G., Askegaard S. et Christensen A. (1999), Experiential nature of product-place images: images as a narrative, *Advances in Consumer Research*, 26, 165-169.
- Gergaud O. et Vignes A. (2000), Emergence et dynamique du phénomène de réputation le vin de Champagne : entre savoir-faire et faire savoir, *Revue d'Economie Industrielle*, 91, (1er trimestre), 55-74.
- Giannelloni J. L. et Vernet E. (2001), L'expérimentation en marketing : collecte et traitement des données, in *Etudes de marché*, ed. Vuibert-Gestion, p. 423-457.

- Gilbert A. et Churchill J. R. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, February, 64-73.
- Girard V. (1997), Le marketing territorial : de la pratique à la théorie, *Congrès International de l'AFM*, Toulouse.
- Giraud G., Lebecque L., Sirieix L. et Trognon L. (2000), Comportement d'achat d'un panel scannérisé de consommateurs, Programme Aliment Demain - DGAL, 85p.
- Grace D. et O'Cass A. (2002), Brand Associations: looking through the eye of the beholder, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5, (2), 96-111.
- Guerin A. M. et Chandon J. L. (1994), Le pays d'origine : une catégorie cognitive, *Working paper*, 432.
- Guillaume M. (1980), *La politique du patrimoine*, Paris, Galilée.
- Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D. (2000), Cultural variations in country of origin effects, *Journal of Marketing*, 37, August, 309-317.
- Gutman J. (1982), A Means End Chain Model Based On Consumer Categorization Process, *Journal of Marketing*, 46, (2), 60-72.
- Hamzaoui-Essoussi L. (2003), Modélisation de l'influence du pays de conception, du pays de fabrication et de la marque sur l'évaluation du produit marqué, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille 310p.
- Han C. M. (1989), Country image: halo or summary construct?, *Journal of Marketing Research*, 26, may 1989, 222-229.
- Han C. M. et Terpstra V. (1988), Country of origin effect for uni-national and bi-national products, *Journal of International Business Studies*, 19, (2), Summer, 235-255.
- Harris M. M. et Bladen A. (1994), Wording effect in the measurement of role conflict and role ambiguity: a multitrait-multimethod analysis, *Journal of Management*, 20, (4), 887-901.
- 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.
- 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.
- Heilbrunn B. (1996), Marque, in *Encyclopédie de gestion*, ed. Y. Simon et P. Joffre, Paris, Economica. p. 1972-2007.

- Heimbach A. (1991). *The effect on product evaluation of perceived incongruity among multiple product-category labels*. Unpublished manuscript, University of Washington.
- Henchion M. et McINTYRE B. (2000, Winter). Quality marks: their role in consumer choice. *Farms & Food*.
- Herche J. et Engelland B. (1996), Reversed polarity items and scale unidimensionality, *Journal of the academy of Marketing science*, 24, (4), 366-374.
- Herrera C. F. et Blanco C. F. (2005), Country of origin as a source of competitive advantage: a case in the traditional agro-food industry, *Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*, 21-22 janvier, Paris.
- Heslop L. A., Papadopoulos N. et Bamossy G. J. (1993), Country and product perceptions: measurement scales and image interactions, *European Advances in Consumer Research*, 1, 198-205.
- Hetzl P. (2002), *Planète conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, collection Editions d'Organisation.
- Hoch S. J. et Ha Y. W. (1986), Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience, *Journal of Consumer Research*, 13, (September), 221-233.
- Hong S. T. et Wyer R. S. (1989), Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, September, 175-187.
- Hu L.T. et Bentler P.M (1999), Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modelling*, 6, 1-55.
- Huffman C. et Houston M. J. (1993), Goal-oriented experiences and development of knowledge, *Journal of Consumer Research*, 20, (2), 190-207.
- Hugstad P. S. et Durr M. (1986), A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions, in *Development in Marketing Science*, ed. Naresh Malhotra et John Hawes, p. 115-119.
- Hulland J., Chow Y. H. et Lam S. (1996), Use of causal models in marketing research: a review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 181-197.
- Insch G. S. et McBride J. B. (2004), The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: a binomial test of the decomposed country-of-origin construct, *Journal of Business Research*, 57, 256-265.
- 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.

- Iversen N. M., Kleppe I. A. et Stensaker I. G. (1998), Country image in marketing strategies: conceptual issues and empirical asian illustration, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 197-203.
- 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, (December), 570-579.
- Jaffe E. D. et Nebenzahl I. D. (1984), Alternative questionnaire formats for country image studies, *Journal of Marketing Research*, XXI, 463-471.
- Jagre E., Watson J. J. et Watson J. G. (2001), Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship, *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.
- Jarvis C. B., Mackenzie S. B. et Podsakoff P. M. (2003), A critical review on construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30, September, 199-218.
- Jimenez- Zarco A. I. (2000), El origen como factor determinante de la imagen de marca de las denominaciones de origen: conceptualizacion y composition, *IV forum Internacional Sobre Las Ciencias, Las Technicas y el Arte Aplicadas al Marketing*, Madrid, 28-30 novembre.
- Jo M. S., Nakamoto K. et Nelson J. E. (2003), The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing, *Journal of Business Reasearch*, 56, 637-646.
- Johansson J. (1989), Determinants and effects of the use of "made-in" labels, *International Marketing Review*, 6, (1), 47-58.
- Johansson J. K., Douglas S. P. et Nonaka I. (1985), Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective, *Journal of Marketing Research*, 22, November, 388-396.
- Johansson J. K. et Nebenzahl I. D. (1986), Multinational production: effect on brand value, *Journal of International Business Studies*, 17, (3), 101-126.
- Johnson M. D. (1984), Choice strategies for comparing uncomparable alternatives, *Journal of Consumer Research*, 11, (3), 741-753.
- Jourdan P. (1999), Valeur d'information de la marque: modélisation de l'effet du produit et de la publicité, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendes-France, Grenoble.
- Jourdan P. (2001), Le capital marque: proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, (N° 4), 3-21.
- Jourdan P. (2003), Le capital marque: modélisation de l'effet de la catégorie de produit d'expérience ou de recherche, *Congrès International de l'AFM*, TUNIS.

- Kamakura W. A. et Russel G. J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, (1), 9-22.
- Kapferer J. N. (1998), Les marques, base de la confiance ?, in *Risques et peurs alimentaires*, ed.M. Apfelbaum, Paris, Odile Jacob. p. 21-39.
- Kapferer J. N. (2000), *Les marques: capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes*, Paris, Editions d'Organisation.
- Kapferer J. N. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques*, Paris, Fondation Jours de France pour la recherche en publicité.
- Kapferer J. N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Paris, Editions d'Organisation.
- Kapferer J. N. et Schuiling I. (2004), Executive insights: Real differences between Local and International Brands: Strategic Implications for international marketers, *Journal of International Marketing*, 12, (4), 97-112.
- Kapferer J. N. et Thoening J. C. (1989), *La marque*, collection McGraw-Hill.
- Kaufmann N. (1997), Antécédents et conséquences de la typicalité: un essai de conceptualisation, *Actes du 13 ème congrès de l'AFM*, 2, 557-586.
- Kaynak E. et Cavusgil S. T. (1983), Consumer attitudes towards foreign origin: Do they vary across product classes?, *International Journal of Advertising*, 2, Avril-juin, 147-157.
- 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.
- Kerby J. K. (1967), Semantic generalization in formation of consumer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 4, (3), 314-317.
- Kirmani A. et Shiv B. (1998), Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: the moderating role of issue-relevant elaboration, *Journal Of Consumer Psychology*, 7, (1), 25-47.
- Klein B. et Leffler K. B. (1981), The role of the market forces in assuring contractual performance, *Journal of Political Economy*, 89, (4), 615-641.
- Klein G. J., Ettenson R. et Morris M. D. (1998), The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people' Republic of China, *Journal of Marketing*, 62, (89-100).
- Klein N. (2001), *No logo*, Paris, Actes Sud.

- Komatsu L. K. (1992), Recent views of conceptual structure, *Psychological Bulletin*, 112, (3), 500-525.
- Korchia M. (2001), Associations à la marque, *17ème congrès international de l'AFM*, Deauville.
- 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.
- Krishnan H. S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Krissof B., Kuchler F., Nelson K., Perry J. et Somwaru A. (2004), Country-of-origin labelling: theory and observation, USDA-Economic research service.
- Kuznesof S., Tregear A. et Moxey A. (1997), Regional foods: a consumer perspective, *British Food Journal*, 99, (6), 199-206.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, (4), 61-77.
- Ladwein R. (1993), Extension de marque et catégories cognitives : contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Lille 1-IAE, Lille.
- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, IX, 1-18.
- Ladwein R. (1995), Gammes de produits, gammes de prix et image-prix, *Décisions Marketing*, 6, Septembre-décembre, 103-109.
- Ladwein R. (1998), Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude, *Congrès international de l'AFM*, Bordeaux, 519-536.
- Ladwein R. et Bensa F. (1996), Le choix de la marque, le capital marque et l'activité comportementale face au linéaire, *Actes du 12ème congrès de l'AFM*, 697-704.
- Lagrange L. (2001), Regional image and the promotion of quality products and services in the lagging regions of the european union, Clermont –Ferrand.
- Lagrange L. (2003), Importance économique des filières sous signe d'identification de la qualité et de l'origine : le cas de la France, *Les produits d'origine et de qualité, enjeux et stratégies*, Montpellier, 16 octobre.
- Lagrange L., Giraud G. et Trognon L. (1997), *Les produits alimentaires de terroir dans l'économie et la mercatique*, Clermont Ferrand, collection Economie et Mercatique Alimentaire, Tec & Doc.

- Lambert J. L. (2003), Les évolutions des modèles alimentaires dans les pays riches, *Les produits d'origine et de qualité, enjeux et stratégies*, Montpellier, 16 octobre.
- Lambin J. J. (1993), *La recherche en marketing*, Paris, Ediscience International.
- Lancaster K. (1971), *Consumer demand: a new approach*, New York: Columbia University Press.
- Larceneux F. (2001), Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur: le M.A.S.I.A, *17ème congrès international*.
- Larceneux F. (2003), Stratégies de signalisation de la qualité: l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX- Dauphine, Paris 447p.
- Laurent G. et Kapferer J. N. (1986), Les profils d'implications, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, (2), Avril, 41-57.
- Leclerc F., Schmitt B. H. et Dube-Rioux L. (1989), Brand name a la française? oui, but for the right product, *Advances in Consumer Research*, 16, 253-257.
- Lee D. et Ganesh G. (1998), Effects on partitioned country of origin image in the context of brand image and familiarity, *International Marketing Review*, 16, (1), 18-39.
- Lee D. J. et Brinber G. D. (1995), The effect of the perception of process technology and Country Of Manufacture (COM) favorableness on consumer overall brand evaluation, *Advances in Consumer Research*, 22, 286-291.
- Lee M. (1995), Effects of schema congruity and involvement on product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 22, 210-216.
- Lee M. et Yung-Chien L. (1996), Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach, *Journal of Applied Business Research*, 12, (1), 21-30.
- Lekoff-Hagius R. et Mason C. H. (1993), Characteristic, beneficial and image attributes in consumer judgments of similarity and preference, *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110.
- Lenclud G. (1987), La tradition n'est plus ce qu'elle était, *Terrain*, 9.
- Lesage C. (2000). *L'expérimentation de laboratoire en sciences de gestion*. Unpublished manuscript, CEREG, UMR C6585.
- Letablier M. T. et Nicolas F. (1994), Genèse de la typicité, *Sciences des Aliments*, 14.
- Levi-Strauss C. (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon.

- Lewi C. et Kapferer J. N. (1996), Consumer's preference for retailer's brands, ESOMAR, 9-11 October, Berlin.
- Li W. K., Leung K. et Wyer R. S. (1993), The roles of Country Of Origin information on buyers product evaluations: signal or attribute, *Advances in Consumer Research*, 20, 684-689.
- Li W. K. et Monroe K. B. (1992), The role of country of origin information on buyers' product evaluations: an in depth interview approach, ed. AMA Educators' Proceedings.
- Li W. K., Monroe K. B. et Chan D. K. S. (1994), The effects of country of origin, brand and price information: A cognitive-affective model of buying intentions, *Advances in Consumer Research*, 21, 449-457.
- Li W. K. et Wyer R. S. (1994), The role of Country of Origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects, *Journal Of Consumer Psychology*, 3, (2), 187-212.
- Liefeld J. et Wall M. (1993), The effects of intrinsic country of origin and price cues on product evaluation and choice, *European Advances in Consumer Research*, 1, 191-197.
- Lim J. S., Willima K. D. et Summers J. O. (1994), An assesment of country of origin effects under alternative presentation formats, *Journal of the academy of Marketing science*, 22, (Summer), 274-282.
- Lim K. et O'Cass A. (2001), Consumer brand classification: an assessment of culture of origin versus country for origin, *The Journal of Product & Brand Management*, 10, (2), 120-136.
- Lindsay M. (2000). *The brand called Wisconsin: Can we make it relevant and different for competitive advantage?* Unpublished manuscript, Madison.
- Loken B. et Ward J. (1987), Measures of the Attribute Structure Underlying product Typicality, *Advances in Consumer Research*, 14, 22-26.
- Loken B. et Ward J. (1990), Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, September, 111-126.
- Loussaief L. (2002), La sensibilité du consommateur à l'origine nationale perçue des marques : une variable modératrice de l'effet de l'image d'un pays sur la qualité perçue d'un produit, Université Paris IX- Dauphine, Paris 397p.
- Low G. L. et Lamb C. W. (2000), The measurement and dimensionality of brand associations, *The Journal of Product & Brand Management*, 9, (6), 350-370.
- Lutz R. J. (1991), The role of attitude in marketing, in *Perspectives in consumer behavior*, kassarjian H.H and Robertson T.S., p. 317-339.

- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris: Méridiens Klincksieck.
- 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. p. 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.
- Maio- Mackay M. (2001), Evaluation of brand equity measures: further empirical results, *The Journal of Product & Brand Management*, 10, (1), 38-51.
- Malhotra N., Décaudin J. M. et Bouguerra A. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Paris: Pearson Education.
- Maoz E. et Tybout A. M. (2002), The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions, *Journal Of Consumer Psychology*, 12, (2), 119-131.
- Marchesnay M. (1998), L'entrepreneuriat rural en quête de légitimité, in *Agriculture et alimentation en quête de légitimité*, ed. Collectif, Paris, Economica. p. 371 p.
- Marchesnay M. (2001), Les PME de terroir entre "Géo" et "Clio" stratégies, *working paper*, Novembre, ERFI-Montpellier.
- Marchesnay M. (2002), Les PME de terroir: entre "géo" et "clio" stratégie, *XIème conférence annuelle ESCP-EAP-AIMS*, 5-7 juin, Paris.
- Martin I. et Eroglu S. (1993), Measuring a multi-dimensional construct: country image, *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Martin I. M. et Stewart D. W. (2001), The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity, *Journal of Marketing Research*, 38, November, 471-484.
- McInnis D. et Nakamoto K. (1991). *Factors that influence Consumer's Evaluations of brand extensions*. Unpublished manuscript, University of Arizona.
- McInnis D., Nakamoto K. et Mani G. (1992), Cognitive associations and product category comparisons: the role of knowledge structure and context, *Advances in Consumer Research*, 19, 260-267.
- McIntyre B., Henchion M. et Pitts E. (2001), Regional images and the promotion of quality food products, Dublin, Teagasc, 15.
- McQueen J. (1993), Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types, in *Brand equity and advertising*, ed.D. Aaker et A. Biel, Lawrence Erlbaum Associated Publishers.

- Medin D. L. et Smith E. E. (1984), Concept and concept formation, *Annual Review of psychology*, 35, 113-138.
- Mervis C. B. et Rosh E. (1981), Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 89-115.
- Meyers-Levy J. et Tybout A. M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, (1), June, 39-54.
- Michel G. (1998), Gestion de l'extension de marque et de son impact sur la marque mère, *Décisions Marketing*, 13, Janvier-Avril, 25-35.
- Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 33-53.
- Mittal V. et Tsiros M. (1995), Does country of origin transfer between brands?, *Advances in Consumer Research*, 22, 292-296.
- Moliner P. (1988), Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales, *Bulletin de psychologie*, XLI, (387), 759-762.
- Moon, B.J. et Jain S.C.(2002), Consumer processing of foreign advertisements: roles of country -of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, 11: 117-38.
- Morgan R. H. et Hunt S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Murphy G. L. et Medin D. L. (1985), The role of theories in conceptual coherence, *Psychological Review*, 97, (2), 289-316.
- Nagashima A. (1970), A comparison of japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, 34, January, 68-74.
- Nagashima A. (1977), A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen, *Journal of Marketing*, 41, July, 95-100.
- 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.
- Nebenzahl D. et Jaffe E.D. (1997), Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, *Journal of Marketing practice*, 3, (3).
- Nebenzahl I. D. (1998), Consumers' awareness of brand's origin country and made-in-country: development of research methodology and initial results, *European Advances in Consumer Research*, 3, 149-153.
- Nebenzahl I. D., Lampert J. et Jaffe E. D. (1997), Toward a theory of country image effect on product evaluation, *Management International Review*, 37, (1), 27-49.

- Nedungadi P. (1990), Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation, *Journal of Consumer Research*, 17, (3), 236-276.
- Nedungadi P., Chattopadhyay A. et Muthukrishnan A. V. (2001), Category structure, brand recall and choice, *International Journal of Research in Marketing*, 18, 191-202.
- Nedungadi P. et Hutchinson J. W. (1985), The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Nelson P. (1970), Information and consumer behaviour, *Journal of Political Economy*, 78, (March).
- Netemeyer R. G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J. et Wirth F. (2003), Developing and validating measures of facts of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57, 2, 209-224.
- N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, IAE-Université Montpellier II 473p.
- Nicolas F., De Fontduyon G. et Lassaut B. (1997), Segmentation et différenciation sur les marchés alimentaires, *Economie et marketing alimentaires*, Clermont Ferrand.
- Noisette P. et Vallerugo F. (1996), *Le marketing des villes*, Paris, Editions d'Organisation.
- Nunnally J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, MacGraw-Hill.
- Obermiller C. (1993), Comments on evolving country of origin research, *Advances in Consumer Research*, 20, 690-691.
- Obermiller C. et Spangenberg E. (1989), Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework, *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Odou P. (2000), L'utilisation des schémas catégoriels dans le processus d'évaluation d'un produit : une application aux catégories associées au pays d'un produit, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Lille, Lille 317 p.
- Odou P. et Nicholson P. (1998), L'influence des croyances stéréotypiques associées au pays d'origine d'un produit sur son évaluation : la mise en évidence du mode catégoriel de traitement de l'information, *13ème congrès international de l'AFM*.
- Odou P. et Nicholson P. (2000), L'ensemble des produits d'un pays : une catégorie cognitive?, *Working paper*, Università Ca' Foscari Venezia, 24 novembre 2000, 1-26.
- Okechuku C. (1994), The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and Netherlands, *European Journal of Marketing*, 28, (4), 5-19.

- Olshavsky R. W. (1985), Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective, in *Perceived quality*, Lexington, Ed. J. Jacoby & J. Olson. p. 3-29.
- Olson J. C. (1977), Price as informational cues: effects on product evaluations, in *Consumer and Industrial buying behaviour*, ed. Arch Woodside et Jagdish N. Sheth et Peter D. BENNET, New York, Elsevier. p. 267-286.
- 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.
- Ouellette J. et Wood W. (1998), Habits and intention in everyday life: the multiple process by which past behavior predicts future behaviour, *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.
- Papadopoulos N. (1993), What product and country image are and are not, in *Product country images: impact and role in international marketing*, ed. N. Papadopoulos and L. Heslop, New York, Haworth Press. p. 3-38.
- 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.
- Papadopoulos N. et Heslop L. A. (1993), *Product country images: Impact and role in international marketing*, collection
- Papadopoulos N., Heslop L. A. et Bamossy G. J. (1990), A comparative analysis of domestic versus imported products, *International Journal of Research in Marketing*, 4, (7), 21-36.
- Parameswaran R. et Pisharodi R. M. (1994), Facets of country of origin image: an empirical assessment, *Journal of Advertising*, 23, March, 43-61.
- Parameswaran R. et Pisharodi R. M. (2002), Assimilation effects in country image research, *International Marketing Review*, 19, (2/3), 259-278.
- Park C. S. et Srinivasan S. V. (1994), A survey method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, (2), 271-288.
- Park C. W., Jun S. Y. et Shocker A. D. (1996), Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects, *Journal of Marketing Research*, 33, (4), 453-466.
- Park C. W., Milberg S. et Lawson R. (1991), Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, September, 185-193.

- Pereira A., Hsu C. et Kundu S. K. (2002), Country of origin image: measurement and cross national testing, *Journal of Business Research*, 58, 1, 103-106.
- Perrien J. (1998), Le marketing relationnel, oui mais... *Décisions Marketing*, 13, (1), 85-88.
- Perrien J., Cheron E. et Zins M. (1984), *Recherche en marketing*, Québec Canada, collection
- 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.
- Perrouy J. P. et D'hauteville F. (2000), A la recherche du lien entre risque, incertitude et qualité perçus dans les choix alimentaires : pour une approche conventionnaliste, *Les ateliers de recherche de l'AFM « percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, Sorbonne, Paris, 10-26.
- 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.
- Pisharodi R. M. et Parameswaran R. (1992), Confirmatory factor analysis of country of origin scale: initial results, *Advances in Consumer Research*, 19, 706-714.
- Polge M. (2003), Petite entreprise et stratégie de terroir, *Revue Française de Gestion*, 144, juin, 181-194.
- Pracejus J. W. (1999), Fit, similarity and congruity: an exploration of overlap in likeness constructs, *European Advances in Consumer Research*, 4, 238-239.
- Preszler T. L. (2003). *Marketing New York wine in New York City*. Unpublished manuscript, New York.
- Rangaswamy A., Burke R. R. et Oliva T. A. (1993), Brand Equity and the extendibility of brand names, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
- Rao A. R. et Monroe K. B. (1988), The modernizing effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, (September), 253-264.
- Rastoin J. L. et Vissac-Charles V. (1999), Le groupe stratégique des PME de terroir, *Revue Internationale des PME*, 12, 171-192.
- Ratier M. (2003). *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*. Unpublished manuscript, Toulouse.
- Ratneshwar S., Barsalou L. W., Pechmann C. et Moore M. (2001), Goal derived categories: the role of personal and situational goals in category representations, *Journal Of Consumer Psychology*, 10, 147-157.
- Ratneshwar S. et Shocker A. (1991), Substitution in use and the role of usage context in product category structures, *Journal of Marketing Research*, 28, August, 281-295.

- Raynaud E. et Valceschini E. (2000). *Crédibilité du signal de qualité et structure de gouvernance*. Unpublished manuscript.
- Reierson C. (1966), Are foreign products seen as national Stereotype?, *Journal of Retailing*, 42, (Fall), 33-40.
- Ricard D. (1994), *Les montagnes fromagères en France: Terroirs, Agriculture de qualité, Appellations d'origine contrôlée*, Clermont Ferrand, CERAMAC.
- Romans H. S. (1969), Semantic generalization in formation of consumer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 6, (3), August, 369-373.
- Rosh E. (1973), On the internal structure of perceptual and semantic categories, in *Cognitive development and acquisition of language*, ed. Academic Press, New -York, T.E Moore.
- Ross B. H. et Murphy G. L. (1999), Food for thought: cross-classification and category organization in a complex real-world domain, *Cognitive psychology*, 38, 495-553.
- 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.
- Rotschild M. L. (1984), Perspective on involvement: current problem and future directions, in *Advances in Consumer Research?*, Vol. 11, ed. T.C. Kinner, Provo, Ut: Association for Consumer Research. p. 196-198.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherches et applications en gestion*, Paris, collection Recherche en gestion, Economica.
- Salerno A. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs-marque consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification de la marque, *Congrès International de l'AFM*, Lille.
- 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 ?, Université Paris I - Panthéon - Sorbonne, Paris 593.
- Schooler R. D. (1965), Product Bias in the central American common market, *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- Schooler R. D. et Wildt A. R. (1968), Elasticity of product bias, *Journal of Marketing Research*, 5, February, 78-81.
- Seltane M. (2002), Evaluation de l'extension de marque dans une perspective de consommation: une étude expérimentale appliquée aux marques alimentaires, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.

- Semprini A. (1992), *Le marketing de la marque: approche sémiotique*, Paris, collection
- 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.
- Shimp T. A., Samiee S. et Sharma S. (2001), The country of origin effect and brand origin knowledge: how little consumers know and how important knowledge is, *European Advances in Consumer Research*, 5, 325-326.
- Shimp T. A. et Sharma S. (1987), Consumer ethnocentrism: construction and validation of CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, (280-289).
- Sijtsema S., Linnemann A., Van Gaasbeek T., Dagevos H. et W. J. (2002), Variables influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42.
- Silverman S. N., Sprott D. E. et Pascal V. J. (1999), Relating consumer -based sources of brand equity to market outcomes, *Advances in Consumer Research*, 26, 352-358.
- Simon C. J. et Sullivan M. W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, 12, (1), Winter, 28-32.
- Sirgy M. J. et Johar J. S. (1999), Toward an integrated model of self congruity and functional congruity, *European Advances in Consumer Research*, 4, 252-256.
- Sirieix L. (1998), Mieux comprendre le choix des produits alimentaires par le consommateur: un enjeux pour l'agriculture et l'industrie agroalimentaire, in *Agriculture et alimentation en quête de nouvelles légitimités*, ed. Miclet G et Sirieix L et Thoyer S, Paris, Economica, p. 109-133.
- Sirieix L. et Dubois P. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Sirieix L. et Giraud G. (2000), Les préférences des consommateurs, du standard au local: deux cas dans les secteurs crèmerie et charcuterie, *L'agroalimentaire entre global et local*, ed. SFER/AIEA2, Paris.
- Spence M. T. et Brucks M. (1997), The Moderating Effect of Problem Characteristics on Experts' and Novices' Judgments, *Journal of Marketing Research*, 34, (2), 233-247.
- Srinivasan V. (1979), Networks models for estimating brand specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25, (1), 11-21.
- Steenkamp J. B. (1990), Conceptual model of the quality perception process, *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Stern B., Zinkhan G. M. et Jaju A. (2001), Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development, *Marketing Theory*, 1, (2), 201-223.

- Strazzeri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, (1), 73-91.
- Sujan M. (1985), Consumer knowledge: effect on evaluation strategies mediating consumer judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, (1), 31-46.
- Swait J., Erdem T., J. L. et Dubelaar C. (1993), The equalization price: a measure of consumer perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10, (1), 23-45.
- Sylvander B. (2003), Evolution des dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : les apports du programme Dolphins, *Les produits d'origine et de qualité, enjeux et stratégies*, Montpellier, 16 octobre.
- 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.
- Teas R. K. et Agarwal S. (2000), The effect of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value, *Journal of the Academy of Marketing science*, 28, (2), 278-290.
- 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.
- Thakor M. V. et Kohli C. S. (1996), Brand origin: conceptualisation and review, *Journal of Consumer Marketing*, 13, (3), 2-17.
- Thietart R. A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod-Bordas.
- 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).
- Thorelli H. B., Lim J. S. et Ye J. (1988), Relative importance of country of origin warranty and retail store image on product evaluation, *International Marketing Review*, 6, (1), 35-46.
- Till B. D. et Busler M. (2000), The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of Advertising*, 29, (3), 1-13.
- 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.
- Tregear A. (2003), From Stilton to Vimto: Using food history to rethink typical products in Rural Development, *Sociologia Ruralis*, 43, (2), April 2003, 91-107.

- Tregear A., Kuznesof S. et Moxey A. (1998), Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research, *Food Policy*, 23, (5), 383-394.
- Trognon L., Lagrange L. et Janin S. (1999), Attitudes des consommateurs vis à vis des produits Alimentaires de terroir - le cas de l'Auvergne, *Industries Alimentaires et Agricoles*, N° 108, Avril 1999, 107-112.
- Tse D. K. et Gorn G. J. (1993), An experimental on the salience of country-of-origin in the area of global brands, *Journal of International Marketing*, 1, (1), 57-76.
- Tse D. K. et Lee W. N. (1993), Removing negative country images: effects of decomposition, branding, and product experience, *Journal of International Marketing*, 1, (4), 25-48.
- Tversky A. (1977), Features of similarity, *Psychological Review*, July, 327-352.
- Ulgado F. et Lee M. (1993), The Korean versus American marketplace: consumer reactions to foreign products, *Journal of International Marketing*, 1, (3), 5-22.
- Usunier J. C. (1992), *Commerce entre cultures: une approche culturelle du marketing international*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Usunier J. C. (1996), Consommation : quand Global Rime avec Local, *Revue Française de Gestion*, 116, 100-116.
- Usunier J. C. (2002), Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ?, *Revue Française de Marketing*, 189/190, (4-5), 49-65.
- Usunier J. C., Easterby-Smith M. et Thorpe R. (1993), *Introduction à la recherche en gestion*, Paris, Economica.
- Usunier J. C., Nebenzahl I. et Jaffe E. (1993), Pays d'origine et stratégie de prix, *Revue Française de Marketing*, 141, 35-47.
- Valceschini E. (1998), Crédibilité des stratégies de signalisation de la qualité et structure de gouvernance: les enseignement des produits d'origine, *Ecole-chercheur en économie des formes organisationnelles - INRA*, Paris.
- Valceschini E. et Blanchemanche (2003), Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine, *Les produits d'origine et de qualité, enjeux et stratégies*, Montpellier, le 16 octobre.
- Van Der Mulen H. (1998), Regional typical food production: the value added scenario. *Ilea Newsletter*. December.
- Van Ittersum, Meulenberg T. G., Van Trijp H. C. M. et Candel M. J. (2002), Certificates of origin and regional product loyalty, *Advances in Consumer Research*, 29, 549-550.
- Van Ittersum K. (2001), The role of region of origin in consumer decision making and choice, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Mansholt, Université de Wageningen, Pays Bas.

- Van Ittersum K., Candel M. J. et Meulenbergh T. G. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, 56, (3).
- Van Osselaer S. J. et Alba J. W. (2003), Locus of equity and brand extension, *Journal of Consumer Research*, 29, march, 539-550.
- Verges P. (2001), L'analyse des représentations sociales par questionnaires, *Revue Française de Sociologie*, 537-561.
- Verlegh P. et Steenkamp J. B. (1999), A review and meta analysis of country of origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 39-56.
- Wall M., Liefeld J. et Heslop L. A. (1991), Impact of country-of -origin cues on consumer judgments in multi-cue-situations: a covariance analysis, *Journal of the academy of Marketing science*, 19, (2), 105-113.
- Ward J. C., Bitner M. J. et Barnes J. (1992), Measuring the prototypicality and meaning of retail environments, *Journal of Retailing*, 68, 194-220.
- Ward J. C. et Loken B. (1986), The quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes, *Advances in Consumer Research*, 13, 126-131.
- Ward J. C. et Loken B. (1988), The Generality of Typicality Effects on Preference and Comparison: An exploratory Test, *Advances in Consumer Research*, 15, 55-61.
- 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.
- Watkins T. (1986), *The Economics of the Brands*, London, collection
- Weatherell C., Tregear A. et Allison J. (2003), In search of the concerned consumer: UK public perception of food, farming and buying local, *Journal of Rural Studies*, 19, 233-244.
- Wilkie W. L. et Pessemier E. A. (1973), Issues on marketing use of multi-attribute models, *Journal of Marketing Research*, 10, November, 428-441.
- Wilkins A. J. (1971), Conjoint Frequency Category size and Categorization Time, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 10, 382-385.
- Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, (1), 1-14.
- Yoo B., Donthu N. et Sungho L. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing science*, 28, (2), 195-211.

- Zaichkowsky J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, (4), December, 341-352.
- Zajonc R. B. et Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.
- Zhang Y. (1996), Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format, *European Journal of Marketing*, 30, (12), 50-68.

LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES

Liste des Tableaux

Tableau 1.1 : les principales définitions des produits de terroir recensées dans la littérature	20
Tableau 1.2 : Importance des MDD terroir	37
Tableau 1.3 : Les différents mode d'indication du pays d'origine dans les recherches	54
Tableau 1.4 : Présentation de l'échelle de mesure de l'image du pays d'origine de Martin et Eroglu (1993)	71
Tableau 2.1 : Les facteurs situationnels qui influencent la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1983)	111
Tableau 2.2 : Classification des marques locales (Kapferer et Shuiling, 2004)	127
Tableau 2.3 : Adéquation entre image pays et image des produits (Roth et Roméo, 1992)	152
Tableau 3.1 : Composition de l'échantillon des entretiens individuels et de groupes	169
Tableau 3.2 : Importance perçue des sources du terroir (moyennes et écart-types)	177
Tableau 3.3 : Les sources perçues du terroir	178
Tableau 3.4 : Définition et nature des variables	211
Tableau 3.5 : Classement des produits selon les scores de familiarité et de typicalité dans la catégorie des produits de terroir	216
Tableau 3.6 : Classement des régions selon la force de leur association à la Tomme	217
Tableau 3.7 : Classement des régions selon la force de leur association au cassoulet	218
Tableau 3.8 : Taux d'accords des juges	219
Tableau 3.9 : les choix définitifs des produits, régions et marques	221
Tableau 3.10 : Structure du questionnaire	224
Tableau 3.11 : Différences de moyenne des facteurs manipulés lors du pré-test	226
Tableau 3.12 : Différences de moyenne de la congruence marque / région lors du pré-test	227
Tableau 3.13 : Fiabilité de l'échelle de l'expertise à l'issue du pré-test	227
Tableau 3.14 : Matrice des composantes de l'échelle de l'expertise issue du pré-test	228
Tableau 3.15 : Fiabilité de l'échelle de l'attitude à l'issue du pré-test	228
Tableau 3.16 : Matrice des composantes de l'échelle de l'attitude issue du pré-test	229
Tableau 3.17 : Fiabilité de l'échelle de l'implication à l'issue du pré-test	229
Tableau 3.18 : Matrice des composantes de l'échelle de l'implication issue du pré-test	229
Tableau 3.19 : Analyse Factorielle Exploratoire contrainte à 3 facteurs, de l'expertise, l'attitude et l'implication, issus du pré-test	230
Tableau 3.20 : Fiabilité de l'échelle de l'image régionale à l'issue du pré-test	231
Tableau 3.21 : Matrice des composantes de l'échelle de l'image régionale issue du pré-test	232
Tableau 3.22 : Fiabilité de l'échelle de la sensibilité à l'origine à l'issue du pré-test	233
Tableau 3.23 : Fiabilité de l'échelle de l'attitude envers la région à l'issue du pré-test	234
Tableau 3.24 : Fiabilité de l'échelle de l'attitude envers la marque à l'issue du pré-test	234
Tableau 3.25 : Fiabilité de l'échelle du capital marque à l'issue du pré-test	235
Tableau 3.26 : Fiabilité de l'échelle de la congruence produit / région à l'issue du pré-test	236
Tableau 3.27 : Fiabilité de l'échelle de la congruence marque / région à l'issue du pré-test	236
Tableau 3.28 : Fiabilité de l'échelle de la congruence produit / marque à l'issue du pré-test	236
Tableau 3.29 : Fiabilité de l'échelle de l'attitude envers la marque à l'issue du pré-test	237
Tableau 3.30 : Fiabilité de l'échelle de l'intention d'achat du produit marqué à l'issue du pré-test	237
Tableau 3.31 : Répartition de l'échantillon à interroger pour chaque région	238
Tableau 4.1 : Répartition de l'échantillon par région et par sexe	243

Tableau 4.2 : Répartition de l'échantillon par région et par produit _____	243
Tableau 4.3 : Répartition de l'échantillon par région et par activité _____	244
Tableau 4.4 : caractéristique des deux catégories de produits (moyennes) _____	244
Tableau 4.5 : Moyenne de la congruence perçue entre le produit et la région _____	245
Tableau 4.6 : Moyenne de la congruence perçue entre le produit et la marque _____	245
Tableau 4.7 : Moyenne de la congruence perçue entre la marque et la région _____	246
Tableau 4.8 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'expertise _____	249
Tableau 4.9 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'attitude envers la catégorie de produits _____	250
Tableau 4.10 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'implication dans la catégorie de produits _____	250
Tableau 4.11 : Validité et fiabilité de l'échelle de sensibilité à l'origine _____	251
Tableau 4.12 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'attitude envers la région _____	252
Tableau 4.13 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'image de la région logique _____	253
Tableau 4.14 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'image de la région illogique _____	254
Tableau 4.15 : Validité et fiabilité de l'échelle de typicalité produit / région _____	255
Tableau 4.16 : Validité et fiabilité de l'échelle d'attitude envers la marque _____	255
Tableau 4.17 : Validité et fiabilité de l'échelle du capital marque _____	256
Tableau 4.18 : Validité et fiabilité de l'échelle de mesure de la congruence produit / région _____	257
Tableau 4.19 : Validité et fiabilité de l'échelle de congruence produit / marque _____	257
Tableau 4.20 : Validité et fiabilité de l'échelle de congruence marque / région (Tomme) _____	258
Tableau 4.21 : Validité et fiabilité de l'échelle de congruence marque / région (Cassoulet) _____	258
Tableau 4.22 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'attitude envers le produit (Tomme) marqué et d'origine _____	259
Tableau 4.23 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'attitude envers le produit (Cassoulet) marqué et d'origine _____	259
Tableau 4.24 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'intention d'achat du produit (Tomme) marqué et d'origine _____	260
Tableau 4.25 : Validité et fiabilité de l'échelle de l'intention d'achat du produit (Cassoulet) marqué et d'origine _____	261
Tableau 4.26 : Analyse factorielle exploratoire des 3 construits d'expertise, attitude et implication contrainte _____	263
Tableau 4.27 : Indices d'ajustement retenus et valeur seuil _____	265
Tableau 4.28 : indices d'ajustement des modèles initial et corrigé _____	268
Tableau 4.29 : Validité convergente et discriminante des construits de l'attitude, de l'expertise et de l'implication. _____	268
Tableau 4.30 : indices d'ajustement du modèle à 3 dimensions et 9 items _____	270
Tableau 4.31 : indices d'ajustement du modèle à 3 dimensions avec suppression de l'item 3 _____	270
Tableau 4.32 : Validité convergente et discriminante de l'échelle de l'image de la région logique _____	271
Tableau 4.33 : Validité convergente et discriminante de l'échelle de l'image de la région non logique _____	271
Tableau 4.34 : Résultats de l'expérimentation sur les variables dépendantes _____	275
Tableau 4.35 : Comparaison des moyennes de l'attitude envers la région et envers les marques _____	276
Tableau 4.36 : Protocole expérimental _____	277
Tableau 4.37 : Indices d'ajustement des modèles associés à la marque logique (M1) _____	278
Tableau 4.38 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la marque logique _____	279

Tableau 4.39 : Validation des hypothèses concernant l'attitude dans le cas du fromage associé à la marque logique _____	280
Tableau 4.40 : Validation des hypothèses concernant l'attitude dans le cas du plat cuisiné associé à la marque logique _____	281
Tableau 4.41 : Indices d'ajustement des modèles associés à la marque illogique (M2) _____	282
Tableau 4.42 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la marque illogique _____	283
Tableau 4.43 : Validation des hypothèses dans le cas du fromage _____	284
Tableau 4.44 : Validation des hypothèses dans le cas du plat cuisiné _____	285
Tableau 4.45 : Indices d'ajustement des modèles associés à la MDD (M3) _____	286
Tableau 4.46 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la MDD _____	287
Tableau 4.47 : Validation des hypothèses dans le cas du fromage _____	288
Tableau 4.48 : Validation des hypothèses dans le cas du plat cuisiné _____	288
Tableau 4.49 : Synthèse de la validation des hypothèses : effets des variables explicatives sur l'attitude _____	289
Tableau 4.50 : Indices d'ajustement des modèles associés à la marque logique(M1) _____	294
Tableau 4.51 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la marque logique _____	295
Tableau 4.52 : Validation des hypothèses concernant l'intention d'achat dans le cas de la marque logique _____	296
Tableau 4.53 : Indices d'ajustement des modèles associés à la marque illogique(M2) _____	297
Tableau 4.55 : Validation des hypothèses concernant l'intention d'achat dans le cas de la marque illogique _____	298
Tableau 4.56 : Indices d'ajustement des modèles associés à la MDD (M 3) _____	299
Tableau 4.57 : Effets principaux et de congruence de la marque, de la catégorie de produit et de la région d'origine dans le cas de la MDD _____	300
Tableau 4.58 : Validation des hypothèses concernant l'intention d'achat dans le cas de la marque illogique _____	301
Tableau 4.59 : Synthèse de la validation des hypothèses : effets des variables explicatives sur l'intention d'achat _____	302
Tableau 4.60 : Caractéristiques des groupes des novices et des experts par catégorie de produit _____	304
Tableau 4.61 : Les différences de moyenne des évaluations des produits marqués et d'origine selon les niveaux d'expertise. _____	308
Tableau 4.62 : Qualité des ajustements du modèle structurel dans les différentes situations par niveau d'expertise _____	310
Tableau 4.63 : Coefficients directs standardisés selon le niveau d'expertise dans le cas du fromage en région logique _____	311
Tableau 4.64 : Coefficients directs standardisés selon le niveau d'expertise dans le cas du fromage en région logique _____	311
Tableau 4.65 : Coefficients directs standardisés selon le niveau d'expertise dans le cas du plat cuisiné en région logique _____	312
Tableau 4.66 : Coefficients directs standardisés selon le niveau d'expertise dans le cas du plat cuisiné en région illogique _____	313
Tableau 4.67 : Caractéristiques des groupes de sensibilité par catégorie de produit _____	316
Tableau 4.68 : Les différences de moyenne des évaluations des produits marqués et d'origine selon les niveaux de sensibilité _____	320

Tableau 4.69 : Qualité des ajustements du modèle structurel dans les différentes situations par niveau de sensibilité _____	321
Tableau 4.70 : Coefficients directs standardisés selon le niveau de sensibilité à l'origine dans le cas du fromage en région logique _____	322
Tableau 4.71 : Coefficients directs standardisés selon le niveau de sensibilité à l'origine dans le cas du fromage en région illogique _____	322
Tableau 4.72 : Coefficients directs standardisés selon le niveau de sensibilité à l'origine dans le cas du plat cuisiné en région logique _____	323
Tableau 4.73 : Coefficients directs standardisés selon le niveau de sensibilité à l'origine dans le cas du plat cuisiné en région illogique _____	324
Tableau 4.74 : Présentation des groupes de typicalité _____	327
Tableau 4.75 : Evaluation moyenne des différents scénarios selon le degré de typicalité _____	328
Tableau 4.77 : Qualité des ajustements du modèle structurel selon la typicalité dans les différentes situations _____	330
Tableau 4.78 : Coefficients standardisés des liens structurels selon la typicalité dans le cas du fromage en région logique _____	331
Tableau 4.79 : Coefficients standardisés des liens structurels selon la typicalité dans le cas du fromage en région illogique _____	331
Tableau 4.80 : Coefficients standardisés des liens structurels selon la typicalité dans le cas du plat cuisiné en région logique _____	332
Tableau 4.81 : Coefficients standardisés des liens structurels selon la typicalité dans le cas du plat cuisiné en région illogique _____	333
Tableau 4.82 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas de la marque logique _____	335
Tableau 4.83 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas de la mrque logique _____	336
Tableau 4.84 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas où la marque est illogique _____	337
Tableau 4.85 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas de la marque illogique _____	338
Tableau 4.86 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas de la MDD _____	338
Tableau 4.87 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la région dans le cas de la MDD _____	339
Tableau 4.88 : Coefficients standardisés de la relation directe entre l'image régionale et l'attitude envers le produit marqué et d'origine _____	340
Tableau 4.89 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la marque logique _____	342
Tableau 4.90 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la marque logique _____	343
Tableau 4.91 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la marque illogique _____	343
Tableau 4.92 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de lma marque illogique _____	344
Tableau 4.93 : Les indices d'ajustement des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la MDD _____	345
Tableau 4.94 : Test de Chi-2 des différents modèles de médiation de l'attitude envers la marque dans le cas de la MDD _____	345

Tableau 4.95 : Coefficients standardisés de la relation directe entre le capital marque et l'attitude envers le produit marqué et d'origine _____	346
Tableau 4.96 : Les indices d'ajustement du modèle global appliqué à l'attitude _____	347
Tableau 4.97 : Coefficients standardisés du modèle global _____	348
Tableau 4.98 : Les indices d'ajustement du modèle global appliqué à l'intention d'achat _	350
Tableau 4.99 : Coefficients standardisés du modèle global _____	351

Liste des figures

Figure 1.1 : Nombre d'AOP/ IGP dans l'Union Européenne	27
Figure 1.2 : Evolution des exploitations sous SIQO (1997-2001)	28
Figure 1.3 : Chiffre d'affaires (Milliards d'€) des AOC entre 1997 et 2001	28
Figure 1.4 : Notoriété spontanée des signes de qualité	30
Figure 1.5 : Les garanties perçues des signes de qualité alimentaire	31
Figure 1.6 : Confiance dans les signes de qualité	32
Figure 1.7 : Dépôt de marques comprenant le mot "terroir" en préfixe ou en suffixe	33
Figure 1.8 : Evolution chronologique du nombre de documents identifiés par l'un des mots clés d'accroche (terroir, tradition, authenticité, savoir-faire, nature, fermier, origine, région, pays) (en %)	34
Figure 1.9 : Le rôle médiateur du risque perçu (Agarwal et Teas, 2001)	58
Figure 1.10 : Modèle cognitif-affectif de l'intention d'achat (Li, Monroe et Chan, 1994)	60
Figure 1.11 : Les effets du pays d'origine (Han, 1989)	69
Figure 1.12 : Les relations entre image du pays, capital pays, marques, marque de destination et marque spécifique du pays (Iversen et Hem, 2001)	77
Figure 1.13 : Caractéristiques des associations aux pays qui déterminent le transfert du capital pays (Iversen et Hem, 2001)	79
Figure 1.14 : Les interactions de choix des produits (Cordell, 1992)	83
Figure 1.15 : modèle de la recherche de Johansson et Nebenzahl (1986)	87
Figure 1.16 : Extrait du modèle de l'effet de l'image régionale sur la préférence du produit (Van Ittersum et al., 2003)	93
Figure 2.1 : Les dimensions de la connaissance de la marque (Keller, 1993)	120
Figure 2.2 : Les liens entre le capital marque et les relations à la marque, adapté d'Evrard (1993)	122
Figure 2.3 : Mesure du capital marque du point de vue des consommateurs (Yoo et Donthu, 2001)	124
Figure 2.4 : Effet de la conformité de l'expertise de l'endosseur dans la catégorie de produit sur le capital marque (Till et Busler, 2000)	143
Figure 2.5 : Effets de la marque et du pays sur les dimensions de la qualité du produit (Thakor et Katsanis, 1997).	149
Figure 2.6 : Schématisation du modèle de Nebenzahl et Jaffe, (1997)	150
Figure 2.7 : L'adéquation produit / pays : exemple et implications stratégiques (Roth et Romeo, 1992)	153
Figure 2.8 : Conceptualisation de l'effet du match entre pays et produit (Roth et Roméo, 1992)	154
Figure 2.9 : Le modèle conceptuel global de la recherche	157
Figure 3.1 : Schématisation des hypothèses relatives à l'effet de la marque	182
Figure 3.2 : Schématisation des hypothèses relatives à l'effet de la région d'origine	184
Figure 3.3 : Schématisation de l'hypothèse relative au rôle médiateur de l'attitude envers la région	184
Figure 3.4 : Schématisation des hypothèses relatives à l'effet de la catégorie de produit	185
Figure 3.5 : Modèle partiel des effets de fit sur l'évaluation des produits	188
Figure 3.6 : Présentation synthétique des principales hypothèses de la recherche	190
Figure 3.7 : Modèle de l'effet de l'image régionale sur la préférence (Van Ittersum et al, 2003)	199
Figure 4.3 : Représentation du modèle de médiation de l'attitude envers la région d'origine	334
Figure 4.4 : Représentation de l'effet médiateur de l'attitude envers la marque	341

Liste des graphiques

Graphique 4.1 : Répartition des sexes selon les niveaux d'expertise (en %) _____	305
Graphique 4.2 : Répartition de l'âge selon les niveaux d'expertise (en %) _____	305
Graphique 4.3 : Répartition de l'âge selon la taille de l'agglomération (en %) _____	306
Graphique 4.4 : Répartition de l'âge selon l'activité des répondants (en %) _____	307
Graphique 4.5 Répartition des sexes selon les niveaux de sensibilité à l'origine (en %) ____	317
Graphique 4.6 : Répartition de l'âge selon les niveaux de sensibilité à l'origine (en %) ____	318
Graphique 4.7 : Répartition de la taille d'agglomération selon les niveaux de sensibilité à l'origine (en %) _____	318
Graphique 4.8 : Répartition de l'activité selon les niveaux de sensibilité à l'origine (en %) _____	319
Graphique 4.9 : Distribution de la typicalité produit / région moyenne dans le cas du fromage _____	326
Graphique 4.10 : Distribution de la typicalité produit / région moyenne dans le cas du plat cuisiné _____	327

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	5
PREMIERE PARTIE :.....	15
CONCEPTUALISATION DE L’EFFET DE LA REGION D’ORIGINE, DE LA MARQUE ET DE LA CATEGORIE DE PRODUIT SUR L’EVALUATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES DE TERROIR.....	15
CHAPITRE 1 – DE L’EFFET TERROIR A L’EFFET PAYS D’ORIGINE	17
SECTION1- DU PRODUIT DE TERROIR AU PRODUIT D’ORIGINE	18
1.1 LE CONCEPT DE PRODUITS DE TERROIR : LES DIFFÉRENTES APPROCHES	18
1.1.1 Les produits de terroir du point de vue de la littérature	19
1.1.1.1 Définition et construction du concept de produits de terroir.....	19
1.1.1.2 Typologies des produits de terroir.....	23
1.1.2 Les produits de terroir du point de vue réglementaire : les signes de qualité	24
1.1.3 Les produits de terroir du point de vue des professionnels	26
1.1.3.1 Importance économique des produits de terroir	26
1.1.3.2 Connaissance des signes de qualité par les consommateurs	29
1.1.3.3 Le terroir dans la presse professionnelle	33
1.1.3.4 Le terroir dans la stratégie des entreprises	35
1.2 LE CONCEPT DE TERROIR POUR LE CONSOMMATEUR	40
1.2.1 Les produits de terroir dans la consommation alimentaire	40
1.2.2 Rôle de l’origine dans la consommation alimentaire	43
1.2.2.1 L’origine des produits dans l’évolution de la consommation alimentaire	43
1.2.2.2 L’origine comme signal pertinent et crédible de la qualité	45
CONCLUSION DE LA SECTION 1	49
SECTION 2 - DE L’EFFET TERROIR À L’EFFET PAYS D’ORIGINE.....	50
2.1 LE CONCEPT PAYS D’ORIGINE	51
2.1.1 Le concept de pays d’origine : définition et modes d’influence	51
2.1.1.1 Présentation du concept de l’effet pays d’origine	53
2.1.1.2 Les modes d’influence du pays d’origine	55
2.1.1.3 Le pays d’origine comme signe de qualité.....	56
2.1.1.4 Processus d’influence cognitif et affectif du pays d’origine	59
2.1.2 Effet du stéréotype du pays d’origine	61
2.1.3 Effet de l’ethnocentrisme	62
2.2 L’IMAGE DU PAYS D’ORIGINE	65
2.2.1 Définition et formation de l’image du pays d’origine.....	65
2.2.1.1 Rôle de l’image du pays d’origine dans l’évaluation des produits	68
2.2.1.2 De l’image du pays d’origine à l’image des produits d’un pays : le problème de mesure	70
2.2.2 De l’image pays d’origine au marketing territorial.....	73
2.2.2.1 Le pays est une marque comme les autres	74
2.2.2.2 La gestion de l’image du pays.....	78

2.2.3 Interaction entre le pays d'origine et la marque	81
2.2.4 Effet Région d'Origine	88
2.2.4.1 Modélisation de l'effet de la région d'origine sur l'évaluation des produits	89
2.2.4.2 Les modes d'influence de la région d'origine sur l'évaluation des produits	91
CONCLUSION DE LA SECTION 2	95
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	96

CHAPITRE 2 – POUR UNE APPROCHE INTEGREE DE L'EVALUATION D'UN PRODUIT MARQUE ET D'ORIGINE 97

SECTION 1 – DÉFINITIONS ET FONDEMENTS THÉORIQUES DES EFFETS DE LA MARQUE	98
1.1 DÉFINITIONS ET FONCTIONS DE LA MARQUE	99
1.1.1 Utilité de la marque pour le producteur et pour le consommateur	99
1.1.1.1 La marque comme réducteur de l'effort cognitif	102
1.1.1.2 La marque comme signal de la qualité	102
1.1.1.3 La marque comme réducteur de risque	104
1.1.2 Structure cognitive de la marque	105
1.1.2.1 La marque est une catégorie cognitive	105
1.1.2.2 La marque est une représentation sociale	107
1.1.2.3 La marque est un réseau sémantique	109
1.1.3 Rôle de la relation à la marque dans l'évaluation des produits marqués	110
1.1.3.1 La sensibilité à la marque	110
1.1.3.2 Implication dans le choix des marques	111
1.1.3.3 L'attitude envers la marque	113
1.2 CAPITAL MARQUE POUR LE CONSOMMATEUR VS CAPITAL RÉGION D'ORIGINE	116
1.2.1 Le capital marque : un concept, plusieurs approches	117
1.2.1.1 Les définitions du capital marque du point de vue du consommateur	117
1.2.1.2 Approche perceptuelle du capital marque	119
1.2.1.3 Approche du capital marque par ses conséquences sur les choix	121
1.2.2 Mesures du capital de marque	123
1.3 EFFET DE LA RÉGION D'ORIGINE SUR LE CAPITAL MARQUE	125
1.4 CAPITAL MARQUE, CAPITAL PAYS : EXTENSION DE MARQUE OU CO-MARQUE ?	128
CONCLUSION DE LA SECTION 1	131
SECTION 2 - VERS UN MODÈLE INTÉGRATEUR DE L'EFFET DE L'IMAGE RÉGIONALE ET DE LA MARQUE	132
2.1 LE TERROIR ET LE PAYS D'ORIGINE : UNE APPROCHE CATÉGORIELLE	133
2.1.1 La théorie de la catégorisation	133
2.1.2 Typicalité et jugement catégoriel	138
2.1.3 Label catégoriel et processus d'évaluation	140
2.2 RÔLE DE LA COHÉRENCE PERCEPTUELLE	142
2.2.1 La théorie de la congruence	142
2.2.2 Rôle de la congruence dans l'évaluation de l'extension de marque	145
2.2.2.1 La congruence marque et pays d'origine	146
2.2.2.2 Le fit produit/ marque	151
2.2.2.3 Le fit produit/région d'origine	152
CONCLUSION DE LA SECTION 2	156
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	157
CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE	158

DEUXIEME PARTIE :	159
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE EMPIRIQUE ET DISCUSSION DES RESULTATS	159
CHAPITRE 3 – METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	161
SECTION 1 –CONSTRUCTION DU MODELE ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE	162
1.1 LES CHOIX MÉTHODOLOGIQUES	162
1.1.1 Spécificités du champ alimentaire.....	162
1.1.2 Choix du protocole de la recherche.....	164
1.1.2.1 Les objectifs de la recherche	164
1.1.2.2 le choix de l'expérimentation.....	165
1.2 LES PRODUITS DE TERROIR DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE	168
1.2.1 Objectifs et méthodologie de l'étude exploratoire	168
1.2.2 Résultats de l'étude qualitative	170
1.2.2.1 L'origine du produit et les sources perçues du terroir.....	170
1.2.2.2 Les associations au concept de terroir.....	172
1.2.3 Etude exploratoire quantitative	176
1.2.3.1 Résultats de l'étude exploratoire quantitative	177
Les sources perçues du terroir	177
Liens entre sources perçues et associations au terroir.....	179
1.2.4 Apports de l'étude exploratoire à la recherche.....	179
1.3 PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE	181
1.3.1 Les effets de la région d'origine, de la marque et de la catégorie de produit	181
1.3.1.1 Effet de la marque sur l'évaluation du produit.....	181
1.3.1.2 Effet de la région d'origine sur l'évaluation du produit.....	183
1.3.1.3 Effet de la catégorie de produit dans l'évaluation du produit	185
1.3.1.4 Effet modérateur de l'expertise perçue	185
1.3.1.5 Effet modérateur de la sensibilité à l'origine	186
1.3.1.6 Effet modérateur de la typicalité	187
1.3.2 Les effets de congruence	187
1.3.2.1 La congruence entre la région d'origine et la marque.....	188
1.3.2.2 La congruence entre le produit et la marque	189
1.3.2.3 La congruence entre le produit et la région.....	189
CONCLUSION DE LA SECTION 1	192
SECTION 2 CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE	193
2.1 LES VARIABLES DÉPENDANTES.....	193
2.1.1 La qualité perçue	194
2.1.2 L'attitude envers les produits marqués.....	195
2.1.3 L'intention d'achat	196
2.2 LES VARIABLES EXPLICATIVES	196
2.2.1 L'image régionale	196
2.2.2 L'attitude envers la région d'origine, envers la marque et envers la catégorie de produit	198
2.2.3 Le capital marque	200
2.2.4 La congruence produit / région	201
2.2.5 La congruence produit / marque.....	202

2.2.6 La congruence image région / image de marque.....	203
2.3 LES VARIABLES MODÉRATRICES.....	204
2.3.1 L'expertise des consommateurs.....	204
2.3.2 La typicalité du produit dans la région.....	204
2.3.3 La sensibilité à l'origine.....	205
2.3 LES AUTRES VARIABLES INDIVIDUELLES DES CONSOMMATEURS.....	207
2.3.1 La familiarité.....	207
2.3.2 L'implication.....	208
2.4 SYNTHÈSES DES CONSTRUITS ET DES MESURES.....	209
CONCLUSION DE LA SECTION 2.....	211
SECTION 3- LES ÉTUDES PRÉLIMINAIRES.....	212
3.1 PROCÉDURE DE CHOIX DES PRODUITS, DES RÉGIONS ET DES MARQUES.....	213
3.1.1 Enquête préliminaire pour le choix des couples produits/régions.....	213
3.1.1.1 Structure du questionnaire et de l'échantillon.....	215
3.1.1.2 Résultats de l'étude préliminaire.....	216
3.1.2 Le choix des marques.....	218
3.2 CONSTRUCTION ET PRÉ-TEST DU QUESTIONNAIRE.....	223
3.2.1 Construction du questionnaire.....	223
3.2.2 Présentation des résultats du pré-test.....	225
3.3 PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE ET COLLECTE DES DONNÉES.....	238
CONCLUSION DE LA SECTION 3.....	239
CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....	240

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION GÉNÉRALE **241**

SECTION 1. VALIDATION DES CONDITIONS DE L'EXPÉRIMENTATION ET DU MODÈLE DE MESURE.....	242
1.1 VÉRIFICATION DU SUCCÈS DE L'EXPÉRIMENTATION.....	242
1.1.1 Analyse descriptive de l'échantillon.....	242
1.1.2 Contrôle des facteurs manipulés.....	244
1.2 VALIDATION DU MODÈLE DE MESURE.....	247
1.2.1 Analyse en Composantes Principales (ACP).....	248
1.2.2 Analyse factorielle Exploratoire.....	262
1.2.3 Analyse Factorielle Confirmatoire.....	264
CONCLUSION DE LA SECTION 1.....	272
SECTION 2. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS, DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	273
2.1 PRÉSENTATION DES ANALYSES EFFECTUÉES.....	273
2.2 VALIDATION DES HYPOTHÈSES RELATIVES AUX EFFETS DE LA RÉGION D'ORIGINE, DE LA MARQUE, DE LA CATÉGORIE DE PRODUIT ET DES EFFETS DE CONGRUENCE SUR L'ATTITUDE DU PRODUIT MARQUÉ ET D'ORIGINE.....	277
2.2.1 Validation des hypothèses dans le cas de la marque logique.....	278
2.2.2 Validation des hypothèses dans le cas de la marque illogique.....	282
2.2.3 Validation des hypothèses dans le cas de la Marque De Distributeur (M3).....	286
2.3 VALIDATION DES HYPOTHÈSES RELATIVES AUX EFFETS DE LA RÉGION D'ORIGINE, DE LA MARQUE, DE LA CATÉGORIE DE PRODUIT ET DES EFFETS DE CONGRUENCE SUR L'INTENTION D'ACHAT DU PRODUIT MARQUÉ ET D'ORIGINE.....	294
2.3.1 Validation des hypothèses dans le cas de la marque logique.....	294
2.3.2 Validation des hypothèses dans le cas de la marque illogique.....	297

2.3.3 Validation des hypothèses dans le cas de la MDD reflète de France	299
2.4 VALIDATION DES HYPOTHÈSES RELATIVES AU RÔLE MODÉRATEUR DE L'EXPERTISE PERÇUE	303
2.4.1 Caractéristiques des groupes experts et novices	304
2.4.2 Différence d'évaluation des produits selon les niveaux d'expertise perçue	308
2.4.3 Effets modérateurs de l'expertise sur l'attitude envers le produit marqué et d'origine	309
2.5 VALIDATION DES HYPOTHÈSES RELATIVES AU RÔLE MODÉRATEUR DE LA SENSIBILITÉ À L'ORIGINE SUR L'ATTITUDE ENVERS UN PRODUIT MARQUÉ ET D'ORIGINE	316
2.5.1 Caractéristiques des groupes à sensibilité forte et à sensibilité faible.....	316
2.5.2 Effet de la sensibilité à l'origine sur l'évaluation des produits	320
2.6 VALIDATION DES HYPOTHÈSES RELATIVES AU RÔLE MODÉRATEUR DE LA TYPICALITÉ DU PRODUIT DANS LA RÉGION	326
2.7 VALIDATION DES HYPOTHÈSES RELATIVES À L'EFFET MÉDIATEUR DE L'ATTITUDE ENVERS LA RÉGION D'ORIGINE	334
2.8 VALIDATION DES HYPOTHÈSES RELATIVES À L'EFFET MÉDIATEUR DE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE	341
CONCLUSION DE LA SECTION 2	353
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	354
 CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE	 355
 CONCLUSION GÉNÉRALE	 357
 BIBLIOGRAPHIE	 369
 LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES	 397
 ANNEXES.....	 ERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.