

**Implication expérientielle et préférences des consommateurs : Application aux
produits alimentaires labellisés ayant une région d'origine identifiée**

TRABELSI TRIGUI Imène
Doctorante
ENITA de Clermont Ferrand
Unité de Recherche *Typicité des Produits Alimentaires*
UPRES 6401
LEMPDES, F-63370, France
Tél : (+216) 98 28 96 84
E-mail : imentrigui@yahoo.fr

GIRAUD Georges
Professeur
ENITA de Clermont Ferrand
Unité de Recherche *Typicité des Produits Alimentaires*
UPRES 6401
LEMPDES, F-63370, France
Tél : 04 73 98 13 36
E-mail : giraud@enitac.fr

Implication expérientielle et préférences des consommateurs : Application aux produits alimentaires labellisés ayant une région d'origine identifiée

Résumé

Le concept d'implication a été largement étudié par les chercheurs en comportement du consommateur. Il est considéré comme un facteur susceptible d'influencer le processus de décision des consommateurs. Notre recherche étudie l'effet du niveau d'implication sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés.

Les produits alimentaires avec labels se démarquent des produits courants par leur contenu expérientiel, à la fois émotionnel et sensoriel, procurant souvent un plaisir (lié au goût et/ou à l'origine), en plus de leur contenu fonctionnel ou nutritionnel.

L'étude de la relation qui existe entre le niveau d'implication des consommateurs et leurs préférences à l'égard des produits alimentaires labellisés ainsi que la nature de cette relation (cognitive *vs.* expérientielle) est intéressante. Elle permet d'identifier certains freins et motivations possibles à l'achat des produits labellisés par les consommateurs.

Mots-clés

Implication expérientielle, labels d'origine, préférences du consommateur.

Experiential involvement and consumer preferences: Application to region of origin labelled food products

Abstract

Involvement construct has widely studied in consumer behavior literature. It was found to have a considerable effect on consumer decision process. Origin labelled food products could offer to consumers experiential values compared to standard food products, because consumers identify themselves with the region of origin of food products.

We propose in this contribution to explore the existence and the nature (experiential *vs.* cognitive) of a possible link between food involvement and consumer behavior towards origin labelled food products.

Key words

Experiential involvement, origin food labels, consumer preferences.

INTRODUCTION

L'implication du consommateur réfère au « *sentiment d'intérêt et d'enthousiasme que les consommateurs éprouvent vis à vis des catégories de produits* » (Goldmisch et Emmert, 1991). Le concept d'implication a été largement étudié par les chercheurs en comportement du consommateur et plus spécifiquement dans le domaine alimentaire (Olsen, 2001; Pliner et Hobden, 1992, Juhl et Poulsen, 2000; Bell et Marshall, 2003 ; Verbeke et Vackier, 2004), et a été considéré comme étant un facteur susceptible d'exercer une influence considérable sur le processus de décision des consommateurs.

Notre étude cherche à mesurer l'effet du niveau d'implication sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés.

Les labels officiels de protection des indications géographiques appelés encore labels d'origine, offrent plusieurs avantages aux producteurs et distributeurs qui cherchent à donner une image valorisante à leurs produits pouvant être différenciés par une typicité liée au terroir (Giraud *et alii*, 2000). De même, ils assurent aux consommateurs sensibles au caractère authentique et naturel des produits, une information sur l'origine ou la provenance de ces produits. Les labels officiels deviennent de plus en plus nombreux : l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), l'Indication Géographique Protégée (IGP), le Label Rouge (LR), le label Agriculture Biologique (AB), sont autant de signes de qualité, officiels, considérés comme des formes de reconnaissance de la typicité et permettent de protéger le consommateur et le producteur conjointement, contre les malfaçons, les imitations et les usurpations (Letablier et Nicolas, 1994). Ces signes de qualité sont bien installés dans les linéaires de la grande distribution alimentaire, conduisant à une « *irrésistible ascension des signes de qualité* » (Larreture *et alii*, 1998). Ils sont supposés satisfaire le besoin de réassurance chez le consommateur et valoriser la qualité de sa consommation tant d'un point de vue organoleptique (le produit doit être bon) et symbolique (origine, recettes traditionnelles).

L'étude de la relation qui existe entre le niveau d'implication des consommateurs et leurs préférences à l'égard des produits alimentaires labellisés est intéressante. Elle permet d'identifier les freins et motivations des consommateurs à l'achat des produits labellisés. Elle permet aussi d'étendre l'application du concept d'implication au domaine alimentaire et plus particulièrement au cas des produits alimentaires labellisés dont les motifs d'achat et de consommation pourraient être différents de ceux des produits conventionnels.

Nous proposons dans ce qui suit une revue de la littérature autour du concept d'implication en général, puis son application dans le domaine alimentaire. Ensuite, nous présentons les résultats d'une recherche empirique menée à l'aide de la méthode de l'analyse discriminante.

DÉFINITION ET DIMENSIONS DU CONCEPT D'IMPLICATION

Le concept d'implication a été mis en évidence depuis les années 50 par les chercheurs en psychologie sociale (Sherif et Cantril, 1947 ; Sherif et Hovland, 1961). Dès lors, ce concept est devenu un domaine d'étude important en marketing vu la place centrale qu'il occupe dans les analyses de la relation entre attitude et comportement du consommateur. Le concept d'implication a toujours suscité de nombreuses polémiques quant à sa définition. Sood et Zaïchkowsky, (1987), définissent le concept d'implication comme étant l'importance perçue par un individu ou l'intérêt accordé à un aspect de son univers. Cette définition a trait uniquement à l'importance perçue d'une classe de produit pour le consommateur. La définition proposée par Houston et Rothschild, (1978) de ce concept semble avoir fait l'objet d'un consensus de la part de la majorité des auteurs à l'heure actuelle. Selon eux, l'implication est un « *état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique et entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produits, de traitement d'information et de prise de décision* ». Selon ces mêmes auteurs, le concept d'implication est divisé en deux composantes: L'implication durable représente un intérêt à long terme pour la catégorie de produits, elle est indépendante de l'influence du contexte. L'implication situationnelle est une orientation provisoire du consommateur vis-à-vis de la catégorie de produits. Elle se manifeste suite à l'importance et l'intérêt accordés par un individu à une tâche spécifique, l'achat ou l'utilisation d'un produit.

Une autre distinction a été faite par les auteurs en séparant la dimension cognitive de l'implication de sa dimension affective (Park et Young, 1983 ; 1986).

L'implication cognitive résulte des motivations essentiellement utilitaires, fonctionnelles et rationnelles de l'achat ou de la consommation d'un produit. Selon cette dimension, plus l'implication est forte, plus la recherche, l'acquisition et l'analyse des informations est capitale (Belk, 1981). Les consommateurs fortement impliqués utilisent plus d'informations ou d'attributs pour comparer les différents produits ou les différentes marques (Lastovicka et Gardner, 1978). A l'inverse, une implication faible se traduit par un faible effort de recherche et de traitement de l'information (Zaïchowsky, 1984).

L'implication affective, appelée encore « expressive » ou « émotionnelle », telle qu'elle a été définie par Vaughn (1980) et Hirschman et Holbrook (1982), est étroitement liée au potentiel d'excitation de l'objet de consommation. Elle résulte des besoins hédoniques que le produit a vocation à satisfaire. Ces besoins « expérientiels » englobent à la fois des besoins sensoriels, émotionnels et symboliques. Les besoins sensoriels peuvent être liés à l'anticipation du plaisir éprouvé suite à la consommation d'un produit alimentaire ayant un bon goût par exemple. Les besoins émotionnels sont aussi en relation avec le ressenti d'une expérience émotionnelle positive exprimée par un sentiment de joie, d'excitation ou de nostalgie lors de la consommation d'un produit spécifique (tel qu'un produit de terroir). Finalement les besoins symboliques sont liés au désir d'appartenance à un groupe, aux besoins d'accomplissement, ou au désir de renforcement de soi-même (Ostlund, 1973 ; Tyebjee, 1979). Le paradigme expérientiel accorde une importance particulière aux états affectifs et hédoniques des consommateurs tout en prenant en considération les aspects utilitaires recherchés par un individu. Ces motivations utilitaires, hédoniques et symboliques sont exclusives, puisque le consommateur cherche le plus souvent dans la consommation d'un produit à satisfaire des besoins à la fois utilitaires, hédoniques et symboliques. Tel est le cas pour la consommation d'un produit alimentaire.

PREFERENCES DU CONSOMMATEUR A L'EGARD DES PRODUITS LABELLISES AYANT UNE REGION D'ORIGINE IDENTIFIEE

La plupart des auteurs spécialisés en marketing et plus particulièrement en comportement du consommateur, tels que Shepherd (1990), Filser (1994), Sirieix (1998 ; 1999), se sont accordés à considérer le choix et les préférences alimentaires comme étant le résultat d'un processus de décision influencé par des stimuli et régulé par les caractéristiques individuelles du consommateur (telles que le niveau d'implication). Ces stimuli émanent à la fois du produit lui-même, ainsi que de l'environnement économique et social, où le choix a été fait.

Les stimuli générés par le produit alimentaire couvrent à la fois les attributs relatifs aux propriétés physico-chimiques qui seront perçus par le consommateur en termes d'attributs sensoriels (flaveur, texture, apparence) (Shepherd et Raats, 1996), ainsi que les attributs informationnels ou fonctionnels (prix, nom de marque, ..). Selon une perspective cognitive, les attributs « label » et « région d'origine » font partie de l'ensemble des attributs informationnels, auxquels le consommateur accorde une importance

grandissante suite aux crises alimentaires récentes. Dans ce qui suit, nous étudions l'effet de chacun de ces attributs sur les préférences du consommateur.

Effet du label sur les préférences des consommateurs

Les différents labels alimentaires souvent liés à l'origine ou à la provenance sont :

- L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), ou Appellation d'Origine Protégée (AOP) dans sa version européenne, indique que les trois stades d'élaboration du produit (production, transformation, conditionnement), sont réalisés dans la zone d'appellation géographique. Le produit considéré bénéficiant d'une réputation ancienne établie, c'est une garantie d'origine, le jambon sec de Teruel est une AOP d'Espagne.
- L'Indication Géographique Protégée (IGP) certifie qu'au moins un des trois stades d'élaboration du produit est réalisé dans la zone d'appellation géographique. Le produit considéré bénéficiant d'une réputation établie, c'est une garantie de provenance. Les conditions de l'IGP sont plus souples. La matière première peut provenir de la région élargie. Le jambon sec de Bayonne est une IGP en France.
- Le Label Rouge atteste que le produit provient de matières premières de qualité supérieure. Cela confère au produit considéré des caractéristiques spécifiques, parfois sensorielles, le distinguant des produits ordinaires, c'est une garantie de qualité supérieure. Certains jambons secs d'Auvergne disposent d'un Label Rouge.
- Le label Agriculture Biologique met en valeur les produits contenant au moins 95% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique, c'est une garantie de procédé.
- L'attestation de spécificité (STG, "Spécialité Traditionnelle Garantie") ne fait pas référence à une origine géographique, mais met en valeur une composante traditionnelle du produit, ou un mode d'élaboration ou de production traditionnel. Le jambon sec Serrano espagnol est une STG.

Selon Poulain (2002), l'alimentation est un objet d'une extrême complexité se situant au-delà de ses objectifs nutritionnels ou purement utilitaires, et intègre d'autres dimensions à la fois symboliques, sensorielles et émotionnelles. Ces différentes dimensions peuvent être accentuées, d'une part, face à l'apparition des différentes crises alimentaires (besoin de réassurance et de sécurité alimentaire) et d'autre part face à un besoin d'enracinement et d'ancrage des consommateurs.

Les consommateurs associent à un produit alimentaire avec label d'origine, différents types de valeurs dues essentiellement à cette origine : des valeurs utilitaires, sensorielles, émotionnelles et symboliques (Trabelsi Trigui et Giraud, 2005).

Les produits alimentaires labellisés avec label d'origine sont ainsi susceptibles d'offrir des valeurs *i*) utilitaires en termes de traçabilité ou de sécurité alimentaire, *ii*) hédoniques en termes de qualité sensorielle spécifique liée à l'origine, *iii*) émotionnelles en termes de nostalgie ou d'enracinement à la région d'origine du produit.

Aujourd'hui, la traçabilité est exigée par tous les produits alimentaires et non seulement les produits alimentaires labellisés. Savoir d'où provient la matière première, par qui et comment elle a été transformée permet de sécuriser le consommateur selon toutes les dimensions de production et de distribution. En particulier, cette traçabilité sert à le rassurer sur les dimensions non observables telles que les aspects techniques et logistiques qui échappent à son contrôle. De ce fait, en l'absence d'un signe officiel de qualité, la région d'origine peut jouer à la fois le rôle d'un label officiel dans la mesure où elle garantit la traçabilité du produit acheté. De même elle sert à garantir l'authenticité du produit alimentaire à travers la satisfaction d'un besoin de réenracinement. Cette authenticité est fortement liée à la redécouverte d'un savoir-faire régional et d'une saveur perdue dans un monde de plus en plus urbanisé et déraciné (Courvoisier et Courvoisier, 2005). Ainsi, nous pouvons supposer, selon la démarche cognitiviste que si le consommateur perçoit l'ensemble de ces bénéfices, il acceptera de payer un prix relativement plus élevé pour l'achat des produits avec label.

Néanmoins, plusieurs études ont montré que, malgré leur rôle de réducteurs d'incertitude, les labels n'ont pas toujours leurs effets positifs qu'on leur suppose. Selon Grunert *et alii* (2001) des labels ont été un échec à cause de la méconnaissance des consommateurs envers ces labels, ou de leur mauvaise interprétation. Les auteurs suggèrent la nécessité d'un suivi et d'un soutien en communication du label après son lancement. Cardello (1996) ainsi que Caswell et Padberg (1992) ont montré que si la sécurité sanitaire est indispensable dans le cas des produits alimentaires, la perception de cette sécurité est plus importante pour les consommateurs. De même, une étude sur la perception de produits labellisés (fromage camembert, saucisson sec) a montré que ces produits obtiennent des résultats satisfaisants en termes de préférence déclarée mais pas en termes d'achat (Giraud, 2001). Le label ne semble pas constituer un élément de l'évaluation du produit, ni un critère de choix effectif pour les consommateurs. Cette étude conclut aussi sur la nécessité d'un effort de communication en vue d'une meilleure notoriété des labels.

Effet de la région d'origine du produit sur les préférences du consommateur

Dans le domaine alimentaire, l'origine, est la fusion profonde entre trois éléments: le terroir (à savoir: un sol et un climat, puisque les climats interviennent autant que les sols

pour conférer une spécificité organoleptique particulière à un produit), la ou les variétés et enfin la tradition et le savoir-faire humain (Renoux, 2000).

Le "pays d'origine" est un indicateur de qualité, parmi d'autres indicateurs extrinsèques sur lequel les consommateurs basent leur évaluation de la qualité du produit alimentaire (Becker, 1999). Selon Burgess (1982) les images d'une localité comprennent à la fois des croyances individuelles, des impressions, des idées et des évaluations des différentes parties du pays. Garber *et alii* (2003), stipulent que de telles images comprennent à la fois des éléments rationnels et émotionnels. Plus généralement, les images régionales peuvent être définies comme étant des représentations de ces régions (Kneafsey et Ilbery, 1998) comprenant plusieurs éléments: les individus, les animaux, incluant la terre, l'eau, le ciel, le son et aussi le goût et l'odeur à travers leurs évocations (Cawley *et alii*, 1999).

Les études portant sur l'examen de l'effet du pays d'origine (country of origin) sur les préférences des consommateurs sont abondantes (e.g. Hong et Wyer, 1989; Martin *et Eroglu*, 1993; Skaggs *et alii*, 1996). La plupart de ces études s'appuient sur une démarche cognitiviste basée sur un processus de traitement d'informations pour appréhender l'effet du pays d'origine sur les préférences du consommateur (e.g. Obermiller et Spangenberg, 1989). Néanmoins, celles qui ont pour objectif l'analyse de l'effet de la région d'origine du produit alimentaire sur le comportement du consommateur sont moins nombreuses. Parmi ces études, nous pouvons citer celle de Van Ittersum (2002) qui ont récemment examiné l'effet de l'image de la région d'origine sur l'évaluation du produit. Selon ces auteurs, les associations appartenant à la région des produits alimentaires fabriqués dans une certaine région, sont transférées à ces mêmes produits. Dans ce cas, si le transfert est réussi, le consommateur va juger la qualité globale du produit sur la base d'un seul attribut. En effet, pour certains produits alimentaires, tels que le vin, le fromage, le saucisson et le jambon sec, la région d'origine devient plus importante que le pays d'origine. Les consommateurs infèrent leurs perceptions des attributs de ces produits sur la base de l'aptitude perçue de la région à produire de tels produits.

Van Ittersum (2002) a identifié plusieurs facteurs motivant les PME à adopter une telle stratégie: aujourd'hui, suite à la mondialisation, les PME qui n'ont pas suffisamment les moyens pour concurrencer les grandes entreprises qui sont dotées d'une forte image de marque et d'une forte notoriété grâce à leur investissement important dans la promotion de leur capital marque, pourront accroître leur part de marché en créant d'autres types de stratégies concurrentielles. L'investissement dans la promotion de l'image de leurs produits à travers la commercialisation des produits fermiers et/ou typiques protégés ou

non par des labels, pourrait être une stratégie marketing plus prometteuse que celle de l'investissement dans le capital marque pour au moins deux raisons: La première est la demande croissante pour ce type de produits de la part de consommateurs qui cherchent à satisfaire un besoin de réassurance et de sécurité alimentaire, suite aux différentes crises alimentaires. D'autre part, les consommateurs cherchent à satisfaire un besoin d'appartenance et de réenracinement à travers l'achat et la consommation de produits de terroir, auxquels ils associent de fortes valeurs à la fois sociales, symboliques et affectives. Par conséquent la consommation alimentaire est susceptible, d'offrir aux consommateurs d'autres types de valeurs telles que les valeurs sociales, conditionnelles, émotionnelles et épistémiques (Sheth *et alii*, 1991) en plus de sa «valeur fonctionnelle» (Sheth *et alii*, 1991) perçue en termes de qualité et d'utilité.

La deuxième raison pour laquelle la stratégie marketing de promotion de la notoriété des firmes à travers la commercialisation des produits labellisés est plus prometteuse que l'investissement dans le capital-marque, est que cette dernière stratégie est plus difficile à mettre en œuvre d'un point de vue de temps (processus très long) et de coût (engager d'énormes dépenses d'études de marché, de communication, de recherche et développement, etc. ...), notamment s'il s'agit de l'introduction d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque inconnue par le consommateur. Selon Van Ittersum (2002) l'association du consommateur avec les produits typiques d'origine ou de qualité, est plus facile à établir que celle avec les produits de marque commerciale ou de marque de distributeur, car elle est supposée être existante dans l'esprit du consommateur. Ces produits sont en relation étroite avec la notion de terroir et de la région d'origine d'où ils proviennent. L'ensemble de ces raisons pourrait par conséquent motiver les petites et moyennes firmes à commercialiser de tels produits. L'ensemble des images, représentations, évocations associées à la région d'origine du produit alimentaire influence les préférences du consommateur envers ces produits.

EFFET DU NIVEAU D'IMPLICATION DES CONSOMMATEURS SUR LEURS PRÉFÉRENCES À L'ÉGARD DES PRODUITS ALIMENTAIRES

L'effet du degré d'implication sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires a fait l'objet de plusieurs débats de la part des chercheurs. Selon Giraud (1999), *le comportement du consommateur dans l'acte alimentaire est profondément ambivalent du point de vue de son implication* ». D'une part, « *le métabolisme de l'homme implique une prise alimentaire répétée, partant des actes*

d'achat routiniers, car les produits sont pour la plupart périssables. La répétitivité et la routine induisent alors un comportement détaché dans l'acte alimentaire ». D'autre part, le degré d'implication « *est renforcé par le contenu relationnel de l'alimentation faite de convivialité et parfois de dépenses ostentatoires* ».

En effet, si nous nous référons aux travaux de recherche antérieurs, nous constatons que certains auteurs suggèrent que les attitudes à l'égard des produits alimentaires sont préalablement formées, ce qui confère à la décision de leur achat un caractère routinier basé sur l'expérience antérieure du consommateur. Les habitudes et expériences antérieures sont les principales sources d'information auxquelles se réfèrent les consommateurs pour l'achat des produits alimentaires (Acebron, et *alii*, 2000; Briz, et *alii*, 1999). D'où « le caractère peu impliquant » des produits alimentaires.

D'autres, considèrent que les produits alimentaires sont des produits à faible niveau d'implication pour les consommateurs vu leur prix faible et leur fréquence d'achat élevée (Beharrell et Dennison, 1995; von Alvensleben, 1997).

Tandis que d'autres suggèrent que le niveau d'implication du consommateur dans le domaine alimentaire diffère d'un produit à un autre et varie aussi selon le contexte : par exemple Markovina et *alii* (2004) ont trouvé que les consommateurs croates sont plus impliqués dans l'achat du vin et du fromage et moins impliqués dans l'achat du miel. Ils montrent aussi, que, quand les consommateurs achètent ces produits, ils ne prennent pas une décision d'achat d'une manière impulsive, mais ils cherchent une information additionnelle relative aux produits.

Beharrell et Denison (1995) ainsi que Verbeke (2005) stipulent que l'implication des consommateurs dans l'achat des produits alimentaires est nettement différente de leur implication dans l'achat des produits durables. En effet, alors que ces derniers nécessitent de la part du consommateur une recherche plus active d'information face à un niveau donné d'incertitude, les produits alimentaires sont fortement substituables, peu chers, achetés d'une manière routinière et répétée, et sont destinés à satisfaire des besoins physiologiques de base. Ainsi, ils sont considérés comme étant des produits à faible niveau d'implication.

Cependant, selon Verbeke et Vackier (2004), les produits alimentaires peuvent être des produits à haut niveau d'implication si le concept d'implication est appréhendé selon une vision plus complète. Il est certain que les produits alimentaires reflètent peu l'image de soi et ont un coût faible d'achat, mais leur consommation comporte un niveau non négligeable de risques à la fois réels et perçus: Ces risques réfèrent à la probabilité de

faire un mauvais choix et ses conséquences négatives sur la santé. C'est pourquoi, certains auteurs tels que Acebron et alii (2000) ont montré que les produits alimentaires dont la consommation comporte un certain niveau de risque lié à la qualité et à la sécurité alimentaire ou qui reflètent une image défavorable sont des produits à haut niveau d'implication (e.g. les moules fraîches) pour les consommateurs.

De même, selon Verbeke et Vackier (2004), si les programmes de traçabilité et de labellisation des produits alimentaires n'ont pas reçu beaucoup d'intérêt de la part des consommateurs à la suite des crises alimentaires récentes, c'est parce que l'ensemble de ces actions n'ont pas pris en compte certaines variables personnelles, en particulier le niveau d'implication des consommateurs.

D'après Verbeke (2005), l'implication du consommateur renvoie au niveau de pertinence et d'importance perçue par le consommateur à l'égard d'un stimulus. Il s'agit d'une force de motivation ayant un effet important sur toutes les étapes de prise de décision du consommateur y compris les phases de recherche et de traitement de l'information. En se basant sur la dimension cognitive de l'implication en relation avec le processus de traitement de l'information, Verbeke et Vackier (2004) ont identifié quatre segments différents de consommateurs de viande selon leurs niveaux d'implication :

Le premier segment réfère aux consommateurs « *véritables amateurs de viande* ». Les consommateurs de ce segment accordent beaucoup d'importance à l'expérience sensorielle et hédonique vécue lors de la consommation de viande. Ils sont moins sensibles aux crises et problèmes relatifs à la sécurité de cette catégorie de produit. Ces consommateurs seront peu sensibles à une information relative à l'assurance d'une meilleure qualité en matière de sécurité (e.g. un signe officiel de qualité). En revanche, ce même segment est plus sensible à une information indiquant une meilleure qualité organoleptique de ce type de produit. Selon une approche cognitive, ce segment est peu impliqué dans l'achat de viande labellisée.

Le deuxième segment identifié comprend les consommateurs « *indifférents* ». Les consommateurs de ce segment ne ressentent pas un véritable plaisir dans la consommation de viande. Ils sont peu sensibles aux risques alimentaires relatifs à la consommation de ce produit. Parmi tous les segments identifiés, les consommateurs de ce segment montrent le niveau d'implication le plus faible dans la consommation de viande. Ils sont ainsi indifférents à toute information supplémentaire apposée sur le produit communiquant la qualité alimentaire de la viande, tel que le label.

Le troisième segment est constitué par les « *amateurs prudents de viande* ». Les consommateurs appartenant à ce segment sont principalement des familles avec enfants. Ils sont impliqués dans l'achat de viande. D'une part en raison de l'expérience hédonique vécue avec la consommation de ce produit. D'autre part, ils sont conscients des risques alimentaires relatifs à la viande et préoccupés par les problèmes et les crises pouvant affecter ce secteur. Les actions ayant pour objectif la réassurance de la qualité de la viande (e.g. traçabilité et labellisation) seront très efficaces au sein de ce segment.

Enfin le quatrième segment est formé par les consommateurs « *sensibles à la viande* ». Ce segment comprend essentiellement les consommateurs ayant nettement réduit la fréquence de consommation de la viande depuis les crises alimentaires qui sont apparues dans le secteur de la viande. Ils expriment un niveau d'incertitude important lié à la sécurité et montrent une forte intention de réduire la consommation future de viande. Ce segment est aussi très impliqué dans l'achat des produits garantissant un niveau élevé de qualité tels que les produits labellisés.

Les mêmes auteurs ajoutent que leurs résultats sont similaires à ceux de McEachern et Schröder (2002), confirmant ainsi que tous les consommateurs, sans tenir compte de leur degré d'implication, sont sensibles aux attributs tangibles de la qualité telle que le goût. En revanche, seuls les consommateurs les plus impliqués se basent sur un ensemble d'attributs additionnels formé par les attributs intangibles ou de croyance dont font partie les labels alimentaires. Une communication efficace des signes de qualité officiels devrait ainsi tenir compte de ces différents profils d'implication.

Selon Aurier et alii (2004) la proximité perçue, concept très proche de la familiarité, de l'expertise et de l'implication, est une dimension forte des produits de terroir et joue un rôle d'antécédent important aux autres associations. Cette proximité peut se traduire par l'implication du consommateur dans la région d'origine du produit : « *Connaître une région c'est connaître ses produits alimentaires typiques de la même façon que les paysages et les monuments. On y associe des souvenirs, des images et des histoires personnelles* » (Aurier et alii, 2004). La proximité peut aussi référer à l'implication du consommateur dans le produit. Elle est ainsi constituée par l'expérience que le consommateur a déjà eue avec le produit. Cette expérience affecte à son tour le niveau d'implication du consommateur et influe sur son degré d'expertise. Il devient capable de distinguer le « vrai » produit de terroir à un produit industriel similaire (Aurier et alii, 2004). Enfin, la proximité perçue peut se traduire dans l'implication du consommateur dans la relation qu'il établit avec les producteurs des produits alimentaires de terroir. A

travers l'achat de ce type de produit, il exprime son soutien et sa solidarité avec les petits producteurs, tel est le cas pour le nouveau lait Candia « Oui aux petits producteurs » qui constitue un bon exemple de solidarité.

L'hypothèse suivante peut alors être proposée :

H1: le niveau d'implication a un effet discriminant entre le groupe de consommateurs qui préfère les produits alimentaires labellisés et le groupe de consommateurs qui ne préfère pas les produits labellisés.

L'implication du consommateur à l'égard des produits alimentaires labellisés, produits ayant un lien étroit avec le terroir semble être de nature plus expérientielle que cognitive. Cette implication peut résulter davantage de la proximité perçue avec la région d'origine, le produit et les producteurs que de l'intérêt et de l'importance accordée par le consommateur à ces produits en termes de sécurité alimentaire et de respect de certaines normes de production.

Nous proposons par conséquent une autre hypothèse relative à la nature de l'implication (cognitive *vs.* expérientielle) du consommateur dans la consommation des produits alimentaires labellisés :

H2: l'implication expérientielle des consommateurs dans la consommation des produits alimentaires labellisés est plus importante que l'implication cognitive.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Choix de l'échantillon

Les mesures relatives au concept d'implication ont été organisées sous forme d'un questionnaire adressé à un échantillon de consommateurs de jambon sec en région Auvergne. L'échantillon a été sélectionné à partir d'un panel scannerisé¹. Le panel a été constitué par sélection parmi les titulaires de la carte de fidélité d'une chaîne de supermarchés partenaire du projet de recherche². Un tri aléatoire a été réalisé parmi les 778 consommateurs réguliers de jambon sec retenus pour l'étude. L'échantillon utile final compte 77 consommateurs³.

¹ Grâce à la mise en place d'un système de carte privative pour les clients fidèle d'une enseigne de distribution, la saisie des achats en caisse est réalisée par lecture optique du code barre des articles. Par conséquent on peut savoir qui achète quoi, où, quand et combien (Giraud et alii, 2000).

² Cette recherche a été faite dans le cadre du projet TYPIC (*Typical Food Products in Europe: Consumer Preference and Objective Assessment*) aidé par la Commission européenne, DG Recherche, QLK1-CT-2002-02225, voir www.typic.org.

³ Le protocole expérimental du programme européen comprenait l'administration d'un test hédonique en aveugle puis sur produit identifié, suivi d'une mesure d'arbitrage entre attributs, puis d'un questionnaire d'attitude et enfin d'un classement final entre lots, le tout administré aux mêmes panélistes, une fois

↳ *Sélection des produits*

L'étude porte sur différentes marques de jambon sec: marque de distributeur, marques commerciales, produits avec labels officiels. Les produits retenus l'ont été sous contrainte de référencement dans chaque magasin. Le choix de ces types de produits a été fait dans le cadre de l'ensemble du projet de recherche qui comportait aussi de nombreuses analyses physico-chimiques des échantillons des produits observés. Il est justifié par le fait que le jambon sec possède *i)* un taux de pénétration élevé chez les consommateurs français, *ii)* une fréquence d'achat notoire, *iii)* des différences sensorielles avérées entre marques.

Mesure de la variable dépendante : Préférence du consommateur envers le produit alimentaire labellisé ayant une région d'origine identifiée

Les préférences du consommateur ont été généralement mesurées en se servant des questions directes, par exemple :

Préférez-vous :

- Du jambon sec avec label d'origine
- Du jambon sec ayant une région d'origine spécifique
- Du jambon sec de marque commerciale ?

Dans ce cas, les consommateurs doivent imaginer la nature de ces différents produits pour pouvoir répondre à ces questions. Ce qui peut les conduire à rationaliser leur choix déclaré, qui pourrait être différent de celui fait au moment de l'achat du produit. Afin d'éviter ce biais déclaratif bien identifié (Giraud, 2003; Köster, 2003; Garber *et alii*, 2003) et en conformité avec le paradigme expérientiel, nous nous sommes servi d'une technique "expérientielle" (Andreani et Conchon, 2002) pour mesurer les préférences. Durant l'enquête quantitative, nous avons proposé aux répondants de classer, par ordre de préférence trois types de lots de jambon sec labellisés, le premier lot étant un produit français régional, le deuxième est un produit français extrarégional et le troisième est un produit espagnol. La valeur marchande des trois lots est strictement identique (6 €), afin d'éliminer l'effet du prix sur les choix des consommateurs. Le choix des différentes régions d'origine des lots proposés a été fait sur la base d'une enquête qualitative « *focus group* ».

enregistré leurs achats sur un an. *In fine*, le nombre de panélistes ayant résisté à une telle succession de tests est limité, eu égard à la durée de toutes ces expérimentations.

L'analyse de contenu a montré que ce sont les régions Auvergne, Bayonne et Teruel (située en Espagne) qui sont citées le plus par les participants pour la consommation du jambon sec avec une intensité variable pour chaque région.

Il s'agit ainsi de classer par ordre de préférence les lots suivants :

- Un lot de 3 fois 100 gr. de jambon sec extrarégional, « Bayonne IGP », *marque de distributeur* ;
- Un lot de 2 fois 100 gr. de jambon sec régional, « Auvergne », *fermier*.
- Un lot de 1 fois 100 gr. de jambon sec étranger, « Teruel, AOP ».

Les trois lots proposés diffèrent à la fois selon le type de label (officiel, non officiel), selon leurs marques (marque de distributeur, marque commerciale) et leur région d'origine (régional, extrarégional et étranger), mais ont le même prix afin d'éliminer son effet sur les préférences des consommateurs. Ces lots sont réalistes, c'est à dire, on peut les trouver sur le marché.

Mesure du niveau d'implication

Dans le domaine alimentaire, peu d'échelles ont été développées pour la mesure du niveau d'implication. Bell et Marshall (2003) reprochent aux auteurs de ces échelles d'avoir négligé de reporter la fiabilité et la validité (e.g. échelle de Van Trijp et alii, 1993) ou de ne pas mesurer directement le concept d'implication (e.g. échelle de Juhl et Poulsen, (2000) mesurant le style de vie du consommateur pour appréhender la valeur symbolique et utilitaire de l'implication).

Bell et Marshall (2003) ont essayé de développer une échelle de mesure plus complète, englobant toutes les situations possibles dans lesquelles les consommateurs peuvent être impliqués dans le domaine alimentaire : acquisition, préparation, consommation et disposition. Une analyse psychométrique (fiabilité et validité) de cette échelle a été aussi assurée. Nous pensons que cette échelle est beaucoup plus adaptée à l'implication dans la préparation et la consommation d'un produit alimentaire que dans son achat. Par exemple, dans cette échelle, figurent les items suivants: « *Faire la cuisine ou préparer un barbecue n'est pas un plaisir pour moi ; j'aime cuisiner pour les autres et moi-même ; je prends soin à bien dresser la table⁴* ».

Or, nous cherchons à appréhender le concept d'implication lors de l'achat des produits alimentaires labellisés et non au moment de leur consommation. Face à l'absence d'une échelle mesurant le niveau d'implication du consommateur dans l'achat des produits

Mis en forme : Police :12 pt

Mis en forme : Police :12 pt, Français (France)

Mis en forme : Police :12 pt, Gras, Italique

Supprimé : *Cooking or barbecuing is not much fun* ; « *I enjoy cooking for others and myself* » ; « *I care whether or not a table is nicely set* ».

Mis en forme : Français (France)

⁴ Ces items ont été traduits de la langue anglaise à la langue française.

alimentaires avec labels d'origine, nous avons eu recours aux échelles d'implication déjà développées pour appréhender le concept d'implication pour tout type de produit.

Plusieurs échelles ont été élaborées par les chercheurs pour mesurer le concept d'implication (Strazzieri, 1994). Des discussions persistent sur la conception des échelles de mesure, principalement sur :

- Le niveau de définition d'un instrument de mesure (les composantes, les causes ou les conséquences de l'implication);
- L'objet de l'implication (la consommation, la situation d'achat, le message publicitaire);
- La prise en compte d'un critère temporel (l'implication durable ou situationnelle);
- Les dimensions de l'implication (l'implication unidimensionnelle selon Zaïchowsky), ou à plusieurs facettes (selon Laurent et Kapferer).

Les échelles principales identifiées dans la littérature sont l'échelle de Kapferer et Laurent (1985), celle de Zaïchowsky (1985) et celle de Ratchford (1987) ; la plus récente étant celle de Strazzieri (1994).

Selon Strazzieri (1994), il ne faut pas mettre les composantes et les dimensions de l'implication sur le même plan. Les composantes servent à mesurer le niveau d'implication, tandis que les dimensions servent à en mesurer la nature. Il propose de tenir trois dimensions, affective, hédonique et fonctionnelle. La dimension affective correspond à la facette *signe* de la mesure de Laurent et Kapferer. Il s'agit de ce qui a trait à l'importance reconnue à l'objet pour exprimer un statut social. La dimension hédonique correspond à la facette *plaisir*. Il s'agit de l'importance des satisfactions apportées par l'objet à un «*ça élargi*». La dimension fonctionnelle correspond à une opposition dégagée par l'analyse factorielle varimax menée par Zaïchowsky (1984) sur les scores moyens obtenus sur chaque item de l'échelle pour les différentes classes de produits étudiées. Ces trois dimensions correspondent aux composantes *attrait, intérêt et importance* (ou *pertinence*).

En revanche, l'échelle de Strazzieri n'inclut pas la composante *risque perçu* de l'échelle de Laurent et Kapferer (1985). Dans la mesure où l'implication décrit « *un consommateur pour lequel le produit occupe une place importante, en raison des liens qu'il établit avec ses besoins et valeurs, cette dernière n'a de commun avec le risque que la gravité perçue d'un mauvais choix* » (Strazzieri, 1994). Les trois composantes de l'échelle de mesure de Strazzieri (1994), appelée (PIA) sont:

- La pertinence: intensité des relations existant entre les valeurs de l'individu et la catégorie de produits;

- L'intérêt: intensité de la relation cognitive;
- L'attrait: intensité de la relation émotionnelle.

Les applications de l'échelle de Laurent et Kapferer réalisées dans plusieurs domaines (e.g. pour les produits culturels, (Bourgeon et Filser, 1995)) ont donné des résultats moyens quant aux deux dimensions du risque perçu (importance du risque et probabilité d'erreur). Kruger (1997) a trouvé que la fiabilité est très faible pour les deux dimensions du risque perçu, ce qui l'a amené à les exclure définitivement de son échelle.

Nous avons adopté pour notre étude l'échelle de Strazzieri (annexe 1) en raison de sa simplicité et de ses bonnes qualités psychométriques, une fois adaptée au contexte alimentaire et plus particulièrement à la consommation des produits labellisés.

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Evaluation de la qualité de mesure du concept d'implication

Nous nous sommes basés sur deux types de tests pour préciser la qualité de la mesure du concept d'implication. Le test d'unidimensionnalité a pour but de mesurer la bonne représentativité de l'échantillon d'items retenus pour la mesure d'un construit donné⁵. D'autre part, le test de fiabilité permet de vérifier la cohérence interne entre les items de l'échelle de mesure. Les résultats du test de purification des mesures du niveau d'implication sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Tests de purification des mesures du niveau d'implication

Items	Désignation	KMO =0,79	Corrélation I/SCT	Contribution à la formation des facteurs		Test de fiabilité Alpha si item éliminé
		MSA _i		F1 (83,3%)	F2 (90,2%)	
Imp1	Auquel j'accorde une importance particulière	0,71	0,31	0,88		0,92
Imp2	Qui compte beaucoup pour moi	0,69	0,33	0,85		0,86
Imp3	Qui m'intéresse	0,82	0,35	0,87		0,90
α de Cronbach				0,96		
Imp4	Dont j'aime parler à mes amis	0,67	0,36		0,937	0,89
Imp5	Qui m'attire particulièrement	0,79	0,36		0,76	0,92
Imp6	Dont le choix, en soi, est un plaisir.	0,68	0,32		0,89	0,93
α de Cronbach					0,95	

Supprimé : 2

⁵ Grâce au recours à l'analyse de la corrélation, à la mesure de l'adéquation d'échantillonnage (MSA) et à l'analyse factorielle exploratoire

D'après ce tableau, nous remarquons que:

- Tout d'abord, le KMO de la variable « niveau d'implication » est égal à 0,79. Etant largement supérieur à 0,4, nous déduisons ainsi que cette variable est factorisable.
- Le MSA de chaque item est supérieur à 0,5.
- La corrélation de chaque item avec le score total est significative.
- La contribution de chaque item à la formation des facteurs est supérieure à 0,4.
- L' α de Cronbach du premier facteur est supérieur à 0,7 (= 0,96). De même pour le deuxième facteur (= 0,95). Par conséquent, aucun item ne doit être éliminé.

Par ailleurs, nous remarquons que le facteur «niveau d'implication » n'est pas tridimensionnel. Il est bidimensionnel puisqu'il a été divisé seulement en deux dimensions différentes. La variance expliquée par chacun des deux facteurs est importante. Par conséquent les composantes:

- L'implication 1 relative à la dimension de la pertinence;
- L'implication 2 relative à la dimension de la pertinence;
- L'implication 3 relative à la dimension de l'intérêt (*qui m'intéresse*);

ont été regroupées dans un facteur à part. Ce facteur correspond à l'intérêt accordé par les consommateurs aux produits avec labels d'origine. Il sera ainsi nommé « Intérêt ».

Quant au deuxième facteur, il regroupe:

- L'implication 4 relative à la dimension de l'intérêt (*dont j'aime parler à mes amis*);
- L'implication 5 relative à la dimension de l'attrait;
- L'implication 6 relative à la dimension de l'attrait;

Ce deuxième facteur correspond à la perception par les consommateurs du plaisir procuré par les produits avec labels d'origine. Il serait ainsi nommé: « Plaisir ».

Analyse descriptive des préférences des consommateurs à l'égard des lots de jambon secs proposés

Nous avons observé les fréquences de classification des trois lots de jambon sec. Le tableau suivant résume le pourcentage de classification des consommateurs de chaque lot par ordre de préférence :

Tableau 2: Rangs et pourcentages de classification des lots de jambon par les consommateurs

Rang	Lot B (Auvergne)	Lot A (Bayonne)	Lot C Teruel)
1	N=32 (43.8%)		
2		N=38(58.9%)	
3			N=43(52%)

D'après ce tableau, nous concluons que le lot B correspondant au jambon sec d'« Auvergne » est préféré par presque la moitié des consommateurs inclus dans le panel sannerisé. Le deuxième lot apprécié par les consommateurs est le lot A correspondant au jambon sec de Bayonne avec le label IGP. Finalement, le lot C composé du jambon sec Teruel portant le label AOP est classé en dernier lieu. Le lot A formé de jambon de Bayonne avec un label d'origine a été supposé être préféré aux autres lots sans label ou ayant une région étrangère. En effet, la notoriété de la région d'origine « Bayonne » pour la production du jambon associée à la présence d'un label d'origine offrant à la fois des bénéfices fonctionnels et expérientiels aurait classé le lot A en premier rang. Cependant, c'est le lot B composé de jambon sec sans label officiel mais disposant d'un label expérientiel « fermier » et ayant une région d'origine connue pour la production du jambon sec : la région d'Auvergne qui a été préféré par les panélistes.

Finalement, le lot C composé de jambon sec espagnol a été classé dernier pourtant, il bénéficie d'un label d'origine AOP. Ce lot a été classé en dernier rang, sans doute en raison du manque de notoriété de sa région d'origine « Teruel ».

Parmi ceux ayant classé le lot B (Auvergne) en premier rang, 88.2% ont classé le lot A (Bayonne) en deuxième rang et en dernier rang le lot C (Teruel). Parmi les consommateurs français, ceux qui sont susceptibles de consommer le jambon espagnol Teruel forment un segment de faible taille (19.8%). 80% de ce segment semble être sensible au label de distributeur privé (Reflét de France) associé au lot A (le lot Bayonne est classé deuxième). Ce segment constitue une bonne opportunité pour élargir la gamme de jambon sec espagnole vendue sur le marché français en lui associant le label de distributeur privé : *Destination Saveurs*.

Ainsi, bien que les lots portent tous des labels, les consommateurs semblent accorder peu d'importance à ces labels et préfèrent plutôt le jambon sec local fermier. La région d'origine semble alors affecter d'une manière plus significative les choix et préférences des consommateurs à l'égard des produits labellisés que le label lui-même. Le niveau d'implication est-il un facteur explicatif de cette préférence pour le lot régional ayant un label rouge par rapport au lot extrarégional de forte notoriété et disposant du label IGP, et par rapport au lot étranger ayant une bonne image (jambon espagnol) et disposant du label AOC ?

Dans ce qui suit, nous présentons une partie des résultats de l'analyse discriminante qui a été appliquée sur les mêmes données mais avec plus de variables explicatives que la seule variable « niveau d'implication ». Ces variables sont issues des tests précédents portant

sur les mêmes types de produits avec les mêmes répondants (Trabelsi-Trigui et Giraud, 2004). Cette méthode nous permet d'examiner l'effet du niveau d'implication sur les deux groupes de consommateurs : ceux ayant des préférences à l'égard des produits alimentaires régionaux non labellisés (correspondant au jambon sec d'Auvergne sans label) et ceux ayant des préférences pour les produits avec labels d'origine (correspondant au jambon sec Bayonne IGP et au jambon sec espagnol Teruel, AOP).

Analyse de l'effet du niveau d'implication sur les préférences des consommateurs à l'égard du jambon sec labellisé

L'application de la méthode de l'analyse discriminante a permis d'identifier la dimension de l'implication (intérêt ou plaisir) qui a un effet discriminant sur deux groupes de consommateurs : ceux qui préfèrent le jambon sec régional non labellisé et ceux qui préfèrent le jambon sec labellisé de région distante ou espagnol. L'objectif étant de chercher la nature de l'implication (cognitive ou expérientielle) qui discrimine le plus entre ces deux groupes. Les résultats de l'analyse discriminante sont présentés ci-dessous, une fois les conditions de son application sont vérifiées.

La détermination des facteurs discriminants

Nous pouvons déterminer, à partir de la valeur de la corrélation canonique, la part de variabilité attribuée à la différence entre les groupes par rapport à la variabilité au sein des groupes. Plus cette valeur est élevée, plus il est possible de déterminer les facteurs discriminants.

Tableau 3: Valeur propre de la fonction discriminante

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	0,859	90,3	90,3	0,878

La fonction discriminante dérivée a une corrélation canonique de 0.878. Cette valeur élevée montre que la variabilité totale entre les deux groupes est imputable à la variabilité entre les groupes et non à celle au sein des groupes mêmes. De même, nous pouvons déterminer les coefficients de la fonction discriminante relatifs aux facteurs discriminants. Plus un coefficient est élevé, plus le facteur correspondant a un pouvoir discriminant important entre les groupes (voir tableau 4 suivant).

Tableau 4: Coefficients des fonctions discriminantes canoniques

	Fonction 1
Intérêt	0,305
Plaisir	0,502

Hair et *alii* (1997) suggèrent que toutes les variables incluses dans la fonction et ayant des coefficients d'une valeur supérieure ou égale à 0.30 sont substantielles. D'où, le

niveau d'implication a un effet discriminant sur les préférences des consommateurs à l'égard du jambon sec régional avec label rouge. L'hypothèse 1 est ainsi confirmée.

Par ailleurs, remarquons que la dimension *plaisir* du construit *niveau d'implication* a un effet plus discriminant sur ceux qui préfèrent le jambon sec régional avec label rouge que la dimension *intérêt*. L'hypothèse 2 est aussi confirmée.

Nous concluons que le niveau d'implication a un effet discriminant entre les deux groupes de consommateurs. Cette implication est à la fois de nature expérientielle (dimension plaisir) et cognitive (dimension intérêt). Mais c'est l'implication expérientielle qui a un pouvoir discriminant plus élevé entre les deux groupes.

Une fois testée la qualité descriptive de la fonction discriminante, nous avons examiné la qualité prédictive de cette fonction. Cette fonction permet-elle de déterminer le groupe d'appartenance d'un individu non encore affecté ? La réponse à cette question est examinée à partir de l'application d'une statistique prédictive : la matrice de confusion.

Tableau 5 : Résultats du classement^{b, c}

		Classe d'affectation prévue		Total	
		LOTREGIO	1,00	2,00	
Original	Effectif	1,00	23	8	31
		2,00	20	26	46
	%	1,00	74,2	25,8	100,0
		2,00	43,5	56,5	100,0
Validé-croisé ^a	Effectif	1,00	23	8	31
		2,00	20	26	46
	%	1,00	74,2	25,8	100,0
		2,00	43,5	56,5	100,0

Mis en forme : Police :9 pt
Mis en forme : Centré

a La validation croisée n'est effectuée que pour les observations de l'analyse. Dans la validation croisée, chaque observation est classée par les fonctions dérivées de toutes les autres observations.

b 63,6% des observations originales classées correctement.

c 63,6% des observations validées-croisées classées correctement.

Comme nous pouvons le constater à partir du tableau ci-dessus, 23 individus préfèrent le lot de jambon sec régional par rapport aux autres lots proposés, la fonction discriminante les affecte de la sorte. 26 ne préfèrent pas ce lot et la fonction discriminante les a classés ainsi. 49 sont donc bien classés, rapporté à 77 cela donne un pourcentage des bien classés élevé : 63,6 %. Ce résultat peut être interprété comme suit: sur 100 individus non encore affectés, la fonction est en mesure d'affecter correctement 63 individus et risque de se tromper sur le reste.

Cette méthode est très contestée parce qu'elle utilise les mêmes données qui ont servi à la détermination des fonctions discriminantes. Les conclusions sur les bien-classés ne s'appliquent donc que sur la matrice (Evrard et alii, 1997).

Pour éviter cette lacune, et étant donné que la taille de notre échantillon n'est pas assez importante, nous avons utilisé la technique de validation croisée⁶, qui consiste à effectuer n analyses discriminantes sur chacun des échantillons de $n-1$ observations obtenues en mettant à côté tour à tour chacune des observations. On classe alors l'observation mise à part et on compte le pourcentage d'erreur de classement. Dans notre cas, le pourcentage des bien-classés, suivant cette méthode, est égal à 63,6%, ce qui est considéré comme un pourcentage élevé.

Pour apprécier la qualité prédictive de la fonction discriminante retenue, nous avons utilisé le critère de "*proportional chance*", proposé par Lehman (1979), afin de tester si ce pourcentage des bien-classés est statistiquement significatif ou s'il est dû à la chance.

Ce critère est calculé ainsi: $(31/77)^2 + (46/77)^2 = 41\%$. Nous remarquons par conséquent que ce critère mesurant la chance d'avoir une bonne classification est nettement inférieur au pourcentage des bien-classés observés. D'où, nous jugeons que la fonction discriminante retenue présente une bonne qualité prédictive.

CONCLUSION

Les résultats de notre recherche confirment d'une part l'effet discriminant du niveau d'implication sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés et d'autre part la nature plus expérientielle, que cognitive de ce facteur.

Filser (1994), notait que : « *la définition classique de la forte implication conduit à des conséquences cognitives (recherche et traitement d'informations), [...]. Au contraire l'implication expérientielle correspondra à un état de plus grande sensibilité et de réceptivité de l'individu à des sensations [...].*

La plupart des répondants de notre étude associent des valeurs plus expérientielles qu'utilitaires à l'achat et à la consommation des produits alimentaires. Ils sont plus sensibles et réceptifs à cette proximité qu'aux informations émanant des labels d'origine éloignée. Ce résultat rejoint les conclusions de différents travaux menés autour de l'analyse du comportement des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés. En effet, la majorité de ces travaux a montré que le label ne constitue pas un élément déterminant de l'évaluation du produit, ni un critère de choix important pour tous les consommateurs. Les auteurs suggèrent ainsi la nécessité de faire preuve d'un effort de communication plus important en vue d'une meilleure notoriété des labels (e.g. Giraud,

⁶ Elle a été citée par G. Saporta : *Probabilités, Analyse des Données Statistiques*, Editions Technip, 1990, p. 426.

2001 ; Grunert et alii, 2001). Nous ajoutons à ces propositions que la communication sur les labels ne devrait pas être seulement axée sur la dimension cognitive. La connaissance et la familiarité de ces labels devraient aussi reposer sur des mécanismes affectifs et hédoniques. En particulier, le niveau d'implication des consommateurs pourrait être l'un des facteurs importants que les responsables marketing doivent prendre en considération afin de mieux orienter leurs actions visant à promouvoir l'achat et la consommation des produits labellisés.

Le paradigme expérientiel s'est déjà focalisé sur l'importance du niveau d'implication à travers le concept d'immersion. Selon ce paradigme, ce qui procure le plaisir c'est l'immersion totale des consommateurs dans des expériences variées, leur permettant de conférer à leurs vies un aspect polysensoriel. Rappelons que cette immersion est, selon la psychologie expérientielle, l'une des caractéristiques de l'expérience optimale ou « expérience de flux » (Arnould et alii, 2002) où l'énergie psychique demandée est maximum. Elle se traduit par une certaine complicité du consommateur avec, à la fois, le type du produit, sa région d'origine ainsi qu'à son producteur, lui permettant d'être non seulement un consommateur passif de symboles, mais aussi un producteur actif de sens à travers son imaginaire. Cet imaginaire peut être par exemple, les labels alimentaires certifiant l'origine du produit tels que les AOC (appellation d'origine contrôlée) et leur lien étroit avec la région d'origine du produit alimentaire; le consommateur va alors essayer de vivre et traduire chaque expérience de consommation en fonction de cet imaginaire. C'est ce qui peut amener à former une « *expérience authentique* » (Cova et Cova, 2002).

Toutefois, comme tout travail de recherche, notre étude n'est pas sans limites:

Rappelons que notre étude a été faite dans le cadre d'un projet européen. Le protocole du programme européen comprenait plusieurs techniques de recueil des données auprès des consommateurs, certes, très pertinentes et originales, mais ont engendré une perte sensible des répondants en passant d'une technique à l'autre. En raison des contraintes de temps d'administration de chaque épreuve avec l'effet corrélatif de perte de consommateurs à chaque étape (cas classique d'application de la théorie de l'information: on perd en envergure lorsqu'on gagne en profondeur), la taille de l'échantillon utilisé pour le test de nos hypothèses a été réduite.

Enfin, la présente étude présente l'avantage de surpasser les biais résultant des enquêtes déclaratives (le questionnaire) traditionnellement pratiquées par les chercheurs dans l'étude du comportement du consommateur pour la mesure des préférences des

Supprimé : ,

Supprimé : ,

consommateurs. Le classement des lots de produits alimentaires dans un contexte très proche de la situation réelle d'achat et s'appliquant sur des consommateurs réels des produits sélectionnés pour l'étude grâce au recours aux données de la technique du panel scannerisé constitue une technique expérimentale de collecte des données originale.

Bibliographie

- Acebron, L. B., Mangin, J.-P. L., et Dopico, D. C., (2000), "A proposal of the buying model for fresh food products: The case of fresh mussels". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 11(3), 75–96.
- Altmann, M. "Product Policy". In: Padberg, D. C. Ritson, C. and Albisu, L. (eds.) *Agro-Food Marketing*. CAB International, Wallingford, 1997, 279-294.
- Alvensleben, R.V., *Consumer Behaviour*, (1997) in Padberg, D. *et alii*, *Agro-food Marketing*, Cab International, New York, 492 p.
- Andreani, J.C. et Conchon, F. (2002), "Les techniques d'enquête expérientielles: vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives", *Revue Française du Marketing*, n° 189/190, 4-5, p. 5-15.
- Aurier, P. et Fort, F. (2005), "Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, N°.4, 29-52.
- Beharrell, B., et Dennison, T. J. (1995), "Involvement in a routine food shopping context", *British Food Journal*, 97(4), 24–29.
- Belk, R.W., (1981), "Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies", *Advances in Consumer Research*, 9, A.A.Mitchell (ed), Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 408-411.
- Bell, R. et Marshall, D.W., (2003), "The construct of food involvement in behavioural research: scale development and validation", *Appetite*, vol. 40, pp.235-244.
- Bourgeon, D., Bouchet, P. et Pulh, M., (2003), "L'analyse de l'expérience de Consommation de spectacles vivants: De nouvelles Perspectives Managériales", *Actes du 19^{ème} congrès international de l'AFM, Tunis*, 694-706.
- Briz, J., Ward, R. W., et de Felipe, I. (1999)., "Habit formation and demand system estimates for fluid milk in Spain", *The International Food and Agribusiness Management Review*, 1(4), 477–493.
- Burgess, J. and J. Gold (Eds.), (1985), *Geography, the Media and Popular Culture*, London: Croom Helm.

- Cardello, A. (1996), The Role of the Human Senses in Food Acceptance, *Food Choice, Acceptance and Consumption*, H.L. Meiselman, H.J.H. Mac-Fie, Londres, Blackie Academic&Professional, 1-82.
- Caswell, J.A., et D.I. Padberg, (1992), "Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels". *American Journal of Agricultural Economics* 74(2), pp. 460-468.
- Cawley, M. S. Gaffey, D. Gillmor, P. Mc Donagh, P. Commins, B. McIntyre and M. Henchion 1999, "Regional images and the promotion of quality products and services in the lagging regions of the European Union" FAIR3-CT96-1827, Final Regional Report: Ireland, University College Galway, July.
- Courvoisier, F. et Courvoisier, F. (2005), "La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires: analyse de la situation en Suisse Francophone", *Congrès tendances du marketing*, adresse électronique : http://www.escp-conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/COURVOISIER.pdf
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (1997), *Market: Etudes et recherches en marketing*, Edition Nathan, France.
- Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Ed. Dalloz.
- Filser, M. (2003), « Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale", *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, Septembre, pp.5-11.
- Garber, L.L., Hyatt, E.M. et Starr, R.G., (2001), "Placing Food Color Experimentation into Valid Consumer context", *Journal of food products Marketing*, Vol. 7(3).
- Giraud, G. (2001), "Entre Marques et Labels: Comment s'orientent les Choix des consommateurs?" *Revue Française de Marketing*, n°183-184, 3-4, 169-179.
- Giraud, G. (2003), "Marketing Origin and Organic Labelled Food Products in Europe: Trade-off between Conviction Convenience Stores", *Academy of Marketing Science, Conference Proceedings*, Vol. 26, 83-88.
- Goldsmith, R.E. et Emmert, J., (1991), "Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod", *Journal of Business Research*, 23, pp.363-371.
- Grunert, K.G., Juhl, H.J. et Poulsen, C.S. (2001), "Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels", *Revue Française Du Marketing*, n°183-184, 3-4, 181-196.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. et Black, W.C. (1997), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3rd ed., Maxwell Macmillan Publishing, Singapore.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

- Juhl, H.J., et Poulsen, C.S., (2000), "Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group", *Appetite*, 34(3), pp. 261-267.
- Köster, E.P., (2003) "The psychology of food choice: some often encountered fallacies", *Food Quality and Preference*, Vol. 14, 359-373.
- Kruger, A. (1997), "Traitement de l'information et décision de choix d'un film influence des caractéristiques individuelles et de la communication interpersonnelle", papier de recherche, I.A.E. de Dijon, décembre.
- Larreture, A. F. Mouton et Timsit, M. (1998), "L'irrésistible ascension des signes de qualité", *Industries alimentaires et Agricoles*, Janvier-Février, 39-43.
- Lastovicka, J. et Gardner, D. (1979), "Components of Involvement", *Attitude Research Plays for High Stakes*, J.Maloney and B.Silverman (eds), American Marketing Association, 53-73.
- Laurent, G. et Kapferer, J.N. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lehman D R (1979): *Market Research and Analysis*, Irwin, p 509.
- Lenglet, F., (2006), "Le processus de choix alimentaire et ses déterminants: vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur", *Thèse de doctorat*, Université de Savoie.
- Letablier, M.T. et Nicolas, F. (1994), "Genèse de la typicité", *Sciences des aliments*, n° 14(5), 541-556.
- Markovina, J., Kovacic, D. et Radman, M., (2004), "Consumer involvement in buying decisions: The example of three food products in Croatia", *Journal Central European Agriculture*, Volume 5, No. 3 (151-159).
- Meachern, M. G., et Schröder, M. J. A., (2002), "The role of livestock production ethics in consumer values towards meat". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15(2), 221-237.
- Olsen, S.O., (2001), "Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An Application of the Expectancy-Value Approach". *Appetite*, 36 (2), 173-186.
- Ostlund, L.E., (1973), "Role Theory and Group Dynamics, Consumer Behavior: Theoretical Sources", Ward S. et Robertson T.S. (eds), Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 230-275.
- Park, C.W., and Young, S.M., (1983), "A Theory of involvement and brand attitude Formation", *Advances in Consumer Research*, 10, Bagozzi, P. et Tybout A (eds), Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research.

- Park, C.W., and Young, S.M., (1986), "Consumer Response to Television Commercials: the Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", *Journal of Marketing Research*, 23, 1, 11-24.
- Pliner, P., et Hobden, K., (1992), "Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans", *Appetite*, 19, 105-120.
- Poulain, J.-P., (2002), *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques*, éds Privat, Toulouse.
- Randall, E., et Sanjur, D., (1981), "Food Preferences-Their Conceptualization and Relationship to Consumption", *Ecology of food and Nutrition*, 1, 151-161.
- Ratchford B., (1987), "New Insights about the FCB Grid", *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.
- Renoux, R., (2000), "Les appellations d'origine contrôlée", in The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and co-ordination Aspects, n° 17-1, pp.25-29.
- Saporta, G., (1990), *Probabilités, Analyse des Données Statistiques*, Editions Technip., 426p.
- Shepherd, R., (1990), Overview of factors Influencing Food Choice, *Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference*, éds. M. Ashwell, London: BNF, 12-30.
- Shepherd, R. et Raats, M., (1996), Attitudes and beliefs in food habits, in *Food choice, acceptance and consumption*, H.L.Miseman, H.J.H.MacFie, Blackie Academic and Professional, pp.83-104.
- Sherif, C. et Cantril, H., (1947), *The psychology of Ego-Involvement*, New York, NY, John Wiley.
- Sherif, M. et Hovland, C., (1961), "Judgmental Phenomena and Scales of Attitude Measurement: Placement of Items with Individual Choice of Number of Categories", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 45, 135-141.
- Sirieix L., (1999), "La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche", *Recherche et Applications Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Sirieix, L. (1998), Mieux comprendre le choix des produits alimentaires par le consommateur: Un enjeu pour l'agriculture et l'industrie agro-alimentaire, in *Agriculture et alimentation en quête de nouvelles légitimités*, Eds Miclet, Sirieix, Thoyer, Economica, Paris, 109-133.

- Sood, J.H. and Zaichkowsky, J.L., (1987), "The involvement of Products and Services across six cultures", *Proceedings of the Association for Consumer Research*.
- Steenkamp, J-B.E.M., (1989), *Product Quality*, Hemdon (VA): Books International.
- Strazzeri, A., (1994), "Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu" *Recherches et Applications en Marketing*, vol.9, n°1, 73-91.
- Trabelsi Trigui I. et Giraud G., (2005), "Effet de l'expérience émotionnelle sur les préférences du consommateur, une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires labellisés", in *Congrès Tendances du marketing en Europe*, ESCP-EAP, Univ. Ca Foscari, 21-22 janvier, Paris, 24 p.
- Trabelsi Trigui I., Giraud G., (2004), "The effect of sensory brand values on consumer emotional experience and preference, application to region of origin labelled food products", in *International Conference on Innovation by Brand and Design Management*, Design Management Institute, Seoul, Korea, 11-12 November, 15 p.
- Van Ittersum, K. (2002), "The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice", *PHD Thesis*, Mansholt Graduate School, Wageningen, The Netherlands.
- Van Trijp, J.C.M., Steenkamp, J.B.E.M. et Candel, M.J.J.M., (1993), *Consumentenreacties op de IKB-vlees propositie*, Report for the Dutch commodity Board for Livestock, Meat and Eggs. The Netherlands: Department of Marketing and Market Research, Wageningen University, in . Bell, R. and D.W. Marshall. (2003), "The construct of food involvement in behavioural research: scale development and validation", *Appetite*, vol. 40, pp.235-244.
- Vaughn, R., (1980), "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, Octobre, 27-33.
- Verbeke, W. and Vackier, I., (2004), "Profile and effects of consumer involvement in fresh meat", *Meat Science* 67, 159–168
- Verbeke, W., (2005), "Agriculture and the food industry in the information age", *European Review of Agricultural Economics*, Vol 32 (3), pp. 347-368.
- Von Alvensleben, R. (1997), *Consumer behaviour*. In D. Padberg, C. Ritson, & L. Albisu (Eds.), *Agro-food marketing* (pp. 209–224). Wallingford: CAB.
- Zaichowsky, J.L., (1984), "Conceptualizing and Measuring the involvement construct in Marketing", Doctoral Dissertation, University of California, Los Angeles.
- Zaichowsky, J.L., (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Annexe 1: Echelle de mesure du niveau d'implication d'après Strazzieri,
(1994)

Un produit avec un label d'origine est un produit:

- Auquel j'accorde une importance particulière
- Qui compte beaucoup pour moi
- Qui m'intéresse
- Dont j'aime parler à mes amis
- Qui m'attire particulièrement
- Dont l'achat, en soi, est un plaisir