

**Analyse de l'effet de la marque, du label et de la région d'origine sur les
préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires**

**Analysis of brand, label and region of origin effect on consumers' preferences
towards food products**

TRABELSI TRIGUI Imène

Maître Assistante

Faculté des sciences économiques et de gestion de Sfax (TUNISIE)

Unité de Recherche en Marketing (URM)

Tél : (+216) 98 28 96 84

E-mail : imentrigui@yahoo.fr

GIRAUD Georges

Professeur

VetAgro Sup, Campus agronomique de Clermont

89, Avenue de l'Europe

LEMPDES, F-63370, France

Tél : 04 73 98 13 36

E-mail : giraud@enitac.fr

Analyse de l'effet de la marque, du label et de la région d'origine sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires

Résumé

Un arsenal de labels à la fois officiels et non officiels, techniques et expérientiels, privés et collectifs a été proposé suite aux crises et risques alimentaires récents. Devant le nombre croissant de labels et d'appellations, officielles ou non, comment les consommateurs se comportent t-ils ? Le label alimentaire constitue t-il un critère important de choix pour les consommateurs ? Ces derniers préfèrent t-ils consommer par exemple un produit alimentaire bénéficiant d'un signe officiel de qualité ou plutôt un produit alimentaire ayant une région d'origine identifiée sans label officiel ? L'objectif de la présente recherche est d'analyser les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés. Pour cela, nous cherchons à identifier l'importance accordée à l'attribut « label » par rapport aux autres attributs, tels que le prix, la marque et la région d'origine. La méthode de l'analyse conjointe est appliquée.

Mots-clés

Labels officiels de qualité, préférences du consommateur, analyse conjointe.

Analysis of brand, label and region of origin effect on consumers' preferences towards food products

Abstract

Consumers' fear and anxiousness, triggered by recent food scares and crises and technological developments such as GMOs, have led to serious concern about food safety, ever-increasing demands for quality assurance, and more information about product origin food labels, and more particularly designation of origin labels, such as PDO or PGI. Many studies have found that consumers seem to be reticent in purchasing and consuming labeled food products. The objective of this study is to analyze consumer preferences towards labeled food products. For this purpose, an evaluation of the main attributes' relative importance which consumers take into account when purchasing a food product is carried out. In particular, we intend to identify the relative importance of the attribute « label » in comparison to other attributes such as price, region of origin and brand, by means of a conjoint analysis method.

Key words

Food labels, consumer preferences, conjoint analysis.

1. Introduction

Depuis les crises alimentaires récentes qui ont secoué de nombreux pays, la sécurité sanitaire des aliments est devenue un objet de vive préoccupation, à la fois de la part des consommateurs, des producteurs, des distributeurs et des instances publiques.

Durant ces phases d'incertitude, les consommateurs éprouvent une anxiété et un sentiment d'inconfort engendrant une méfiance accrue face à des aliments désormais manufacturés, ayant subi des transformations dont ils ne connaissent plus la nature (Fischler, 1996). Ils ont besoin d'être rassurés (Gallen, 2001). Afin de reconstruire leur confiance, les producteurs et distributeurs français ont proposé un arsenal de labels à la fois officiels et non officiels, techniques et expérientiels (Larceneux, 2003). 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).

Devant le nombre croissant de labels et d'appellations, officielles ou non, comment les consommateurs se comportent t-ils ? Le label alimentaire constitue t-il un critère important de choix pour les consommateurs ? Préfèrent t-ils consommer un produit alimentaire bénéficiant d'un signe officiel de qualité ou plutôt un produit alimentaire ayant une région d'origine identifiée sans label officiel ? Quels sont les facteurs qui influent le plus sur ces préférences ? Autant de questions qu'il convient de poser du point de vue de la perception des labels par les consommateurs.

Plusieurs études ont été menées afin d'analyser les perceptions et attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires labellisés. Par exemple, Larceneux, (2003) a noté qu'il semble exister une asymétrie d'information entre le producteur, qui, à travers ses produits labellisés désire séduire et convaincre le consommateur de la qualité de ces produits, et le consommateur qui, soit ne perçoit pas cette plus-value apposée sur le produit, soit la sous-estime quand il s'agit d'évaluer le produit en question. Le producteur connaît une information sur le produit que le consommateur ignore, interprète mal ou ne perçoit pas comme crédible. Or, la crédibilité est un élément fondamental de la prise en compte par le consommateur du signe de qualité dans son processus d'évaluation et de choix d'un produit (Larceneux, 2003). Si le niveau de crédibilité perçu d'un signe de qualité est faible, il serait inutile pour le producteur de s'engager dans une stratégie de labellisation lourde, contraignante et onéreuse.

Les modèles du comportement du consommateur se sont largement inspirés des modèles cognitivistes selon lesquels, un individu évalue un produit selon un processus informationnel basé sur l'utilité accordée à chaque attribut du produit (Hai *et al.*, 1992). Selon cette démarche, le comportement de l'individu est décrit comme un processus de collecte et de traitement de l'information, destiné à sélectionner une solution optimale à un problème de décision, associé à un besoin à satisfaire (Bettman, 1979). L'information est considérée comme l'élément primordial qui fonde toute décision.

L'expérience cognitive de l'individu résulte de l'accumulation des connaissances et des informations liées à un produit. Ces connaissances cumulées résultent à leur tour de la consommation répétitive du produit, ce qui permet à l'individu de se familiariser avec tous les attributs du produit. Il s'agit par conséquent d'un processus d'apprentissage permettant à l'individu d'acquérir une certaine expertise à l'égard des différents attributs et caractéristiques du produit. Cette expertise lui facilite l'évaluation ultérieure de ce même produit sur la base de l'activation des différentes informations cumulées et stockées en mémoire. L'activation est liée à la formation de l'ensemble de considération de l'individu qui elle-même dépend de l'organisation de ses connaissances en catégories cognitives (Ladwein, 1995).

Pour le cas des produits alimentaires, les consommateurs peuvent se baser sur leurs expériences cognitives pour évaluer les différents attributs de ces produits.

L'objectif de la présente recherche est de déterminer le poids attribué à chacun des attributs sur lesquels les consommateurs se basent lors de leur processus de choix d'un produit alimentaire. En particulier, nous cherchons à identifier l'importance accordée à l'attribut « label » par rapport à celle accordée aux autres attributs, tels que le prix, la marque et la région d'origine.

Nous proposons dans ce qui suit une revue de la littérature autour des différentes approches d'évaluation d'un produit lors de l'expérience cognitive d'un consommateur. De même, nous présentons une revue de la littérature autour de l'effet du label et de la région d'origine sur les préférences des consommateurs. Ensuite, nous présentons les résultats d'une recherche empirique menée à l'aide de la méthode de l'analyse conjointe.

2. Les approches d'évaluation d'un produit

Lors de son expérience cognitive, l'individu est susceptible de construire des catégories abstraites lui permettant d'inclure tout objet nouveau en fonction de la ressemblance de ses caractéristiques avec d'autres qui lui sont déjà familières (Chiva, 1996). L'affectation d'un objet à une catégorie peut se faire d'une manière holistique par un jugement global de la typicalité (Ladwein, 1995) ou de manière analytique, en analysant les attributs de manière indépendante. C'est cette dernière approche que nous adoptons au cours de notre recherche, car elle permet de mesurer les attributs qui ont le plus de poids dans le processus de choix des consommateurs envers les produits alimentaires.

-L'approche holistique d'évaluation d'un produit labellisé: Le jugement selon l'alternative typicalité/typicité

Selon Ladwein (1995), le jugement de typicalité du consommateur réfère à la perception du produit comme central et représentatif de sa famille lors de son achat. Il repose sur un ensemble de traits saillants ou discriminants sur lesquels le consommateur se base pour affecter un produit à une catégorie. En situation d'incertitude, Ladwein (1995) a montré que le jugement de typicalité sert à faciliter le choix par la minimisation du traitement cognitif. Nedungadi et Hutchinson (1985), ont souligné l'existence d'une corrélation positive entre la typicalité perçue d'une marque et les préférences des consommateurs.

Giraud et Sirieix (2000) ont procédé à une comparaison des deux concepts « typicalité » et « typicité ». Selon ces auteurs, typicité et typicalité sont des néologismes. Un seul mot anglo-saxon existe pour les traduire tous deux : *typicality*.

Le choix d'un produit alimentaire repose sur le degré de typicité ou de typicalité du produit. La typicité résultant de la saillance de certains attributs spécifiques le distingue des mêmes produits concurrents. De même, la typicalité qui renvoie au degré de représentativité et d'appartenance perçu d'un produit à une catégorie constitue une forme de sécurisation et d'assurance pour le consommateur. Giraud et Sirieix (2000) ajoutent que si le consommateur se base sur l'alternative typicité (basée sur la différence)/typicalité (basée sur la ressemblance), le traitement cognitif lors du processus de catégorisation serait minimal et plus facile à établir. Cette alternative, selon ces mêmes auteurs « *induit une évocation des expériences antérieures du sujet qui deviennent ainsi des jugements a priori, plus faciles à mobiliser en mémoire qu'un processus comparatif élaboré* ».

De même, selon Giraud et Sirieix (2000), « *le choix de typicité renvoie à l'archétype, produit unique aux caractéristiques distinctives. Le jugement de typicalité relève plutôt du stéréotype, produit aux caractéristiques reconnues par le plus grand nombre* ». Le terroir peut constituer, par conséquent, à la fois une source de typicité et de typicalité. Il attribue au produit alimentaire des caractéristiques uniques. Ces caractéristiques sont non seulement spécifiques, mais aussi typiques car elles dépendent du lieu et de l'origine du produit et sont le résultat de conditions de productions spécifiques (Barjolle et alii, 1997 ; Flutet et alii, 2007). Un produit typique « *ne dispose d'aucun produit similaire. Il exprime une valeur de lien en proposant de réactiver, à chaque expérience de consommation leur charge culturelle* » (Casabianca et de Sainte-Marie, 1999). Le terroir peut œuvrer aux travers d'attributs discriminants facilitant la différenciation en raison de la forte substituabilité entre les produits offerts sur le marché (Trognon, 1996). Il peut aussi constituer une source de typicalité si le consommateur affecte un produit alimentaire dans la catégorie de produits de terroir. Plus le produit est typique, c'est-à-dire appartenant à la catégorie des produits alimentaires de terroir, plus il sera préféré par les consommateurs. Cette affectation à la catégorie de produits de terroir exige une certaine proximité entre le consommateur, la région d'origine et le produit lui-même. Ce sont la familiarité du consommateur, son expérience antérieure et son degré d'implication qui constituent les déterminants de ce jugement de typicalité (Loken et Ward, 1990). Dans ce cadre, les signes officiels de qualité peuvent faciliter à la fois le jugement de typicalité (le produit labellisé appartient bien à la catégorie de produits

alimentaires de terroir) et le jugement de typicité (le produit labellisé bénéficie de traits distinctifs le différenciant des autres produits sans labels).

-L'approche analytique de l'évaluation d'un produit labellisé par le consommateur: le jugement par attributs distincts

Selon cette approche, les préférences individuelles à l'égard des produits alimentaires seront fonction de l'utilité accordée à chacun des attributs de ces produits. La figure suivante synthétise le processus de formation des préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés en tenant compte des deux approches holistique et analytique.

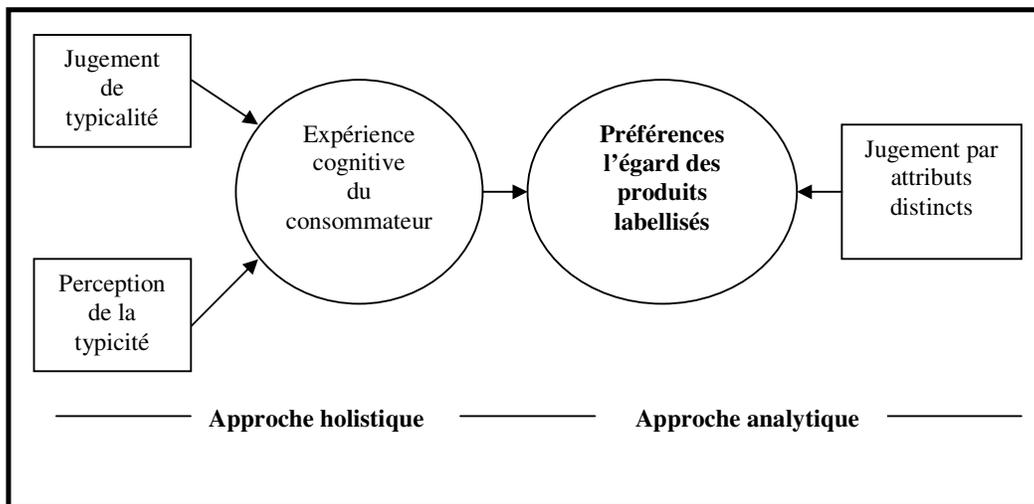


Figure 1 : processus de formation des préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés

Etant donné que notre étude porte sur les préférences des consommateurs envers les produits alimentaires labellisés, les consommateurs peuvent se baser sur leurs expériences cognitives pour évaluer les différents attributs de ces produits. Les principaux attributs "fonctionnels" relatifs aux produits alimentaires sont le label, le prix, la marque et l'origine du produit alimentaire. Tandis que l'effet du prix et de la marque sur la perception de la qualité du produit et sur les préférences du consommateur a été intensivement étudié (e.g. Olson, 1977; Dodds et Monroe, 1985; Raju, 1977; Wheatley et alii, 1977; Zeithaml, 1988), l'étude de l'effet du label et de la région d'origine du produit sur les préférences du consommateur dans le domaine alimentaire semble être encore récente. Dans ce qui suit, nous présentons une revue de la littérature visant à examiner l'effet du label et de la région d'origine sur les préférences du consommateur dans le domaine alimentaire.

3. Effet du label sur les préférences du consommateur

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.

Cette même étude révèle que les produits labellisés ne sont pas toujours reconnus comme la référence gustative du marché. Ce résultat confirme celui issu de l'étude de Larreture *et alii* (1998) qui montre qu'un signe ne suffit pas à créer une

différenciation, dans la mesure où il n'est pas accompagné par une différence sensorielle perceptible. Or la typicité d'un produit est supposée résulter d'une coopération et d'un accord sur une qualification dont les repères sont l'origine et le goût (Letablier et Nicolas, 1994). Ainsi, un produit avec signe officiel de qualité devrait pouvoir se distinguer par son goût (Giraud, 2001).

Une autre étude menée par Gallen (2001) sur la mesure de l'efficacité des signes officiels de qualité, a montré que le pouvoir de réassurance des signes officiels de qualité dépend du niveau de la réduction du risque perçu physique (santé) et/ou sensoriel (goût), lié à la consommation du produit et du degré de dissonance cognitive, créée par l'écart entre les représentations mentales des individus et les attributs perçus du produit à l'égard du signe. Van Trijp *et alii* (1993) stipulent que les labels de qualité sont eux-mêmes insuffisants dans le sens où ils doivent être renforcés par une stratégie de communication efficace ayant pour objectif l'instauration de la confiance au sein des consommateurs vis-à-vis des labels. La perception par le consommateur des différentes valeurs utilitaires offertes par les produits alimentaires labellisés détermine son expérience cognitive. Le consommateur qui accorde une utilité à l'attribut label (officiel) supérieure à celle attribuée aux autres attributs, préfère un produit avec un signe officiel de qualité à un même produit ne bénéficiant pas de label. Quelle est alors l'utilité accordée par les consommateurs à l'attribut « label » par rapport aux autres « attributs » informationnels tels que la marque, le prix, la région d'origine, etc., ... ?

4. 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. 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 a récemment examiné l'effet de l'image de la région d'origine sur l'évaluation du produit. Selon cet auteur, 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 en plus de sa «valeur fonctionnelle» (Sheth *et alii*, 1999) 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. Les consommateurs accordent-ils alors une utilité à l'attribut « région d'origine » supérieure à l'attribut « marque » ?

5. Méthodologie de la recherche

La méthode de l'analyse conjointe a été appliquée afin d'expliquer les préférences des consommateurs à travers les utilités partielles accordées aux différents attributs "fonctionnels" du produit. La méthode de mesure de la préférence adoptée pour l'étude est une méthode non métrique qui consiste à classer par ordre de préférence 16 cartes comprenant différentes combinaisons d'attributs.

Les attributs ont été retenus pour l'étude (prix, marque, label et origine) sur la base de la littérature et d'une enquête qualitative sous forme de *focus group* dont les résultats sont décrits au cours de la section suivante. Le produit alimentaire retenu pour notre recherche est le jambon sec. Le choix de ce type de produit a été fait dans le cadre de l'ensemble du projet de recherche qui comportait aussi de nombreuses analyses et

expérimentations visant à examiner le comportement des consommateurs à l'égard des produits alimentaires typiques¹.

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.

La technique de l'analyse conjointe² a été conduite au mois de Janvier 2005 auprès d'un échantillon d'étudiants (n=144)³. Le test a duré approximativement 20 minutes.

La mise en œuvre de l'analyse conjointe a fait l'objet des étapes suivantes:

- Choix d'un modèle de préférence : Les modèles de préférence en analyse conjointe sont les formulations mathématiques ou règles de composition qui définissent la fonction d'utilité du consommateur par rapport à un concept de produit donné. Quatre modèles de préférence sont utilisés en analyse conjointe : le modèle de la part de valeur⁴, le modèle vectoriel, le modèle du point idéal et le modèle composite (Green et alii, 1978). Pour le cas de notre étude, nous avons choisi le modèle de la part de valeur qui définit la fonction d'utilité comme suit :

$$Y_j = \sum_i f_i(x_{ij})$$

Avec Y_j : préférence pour le concept de produit au niveau j ;

f_i : Fonction représentant la part de valeur des j différents niveaux du concept de produit, x_{ij} , pour la $i^{\text{ème}}$ caractéristique ($i=1, \dots, n$), x_{ij} : Niveau de la $i^{\text{ème}}$ caractéristique pour le $j^{\text{ème}}$ concept de produit.

¹ 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.

² Plusieurs techniques de recueil de données, tels que les tests sensoriels et hédoniques, l'observation des achats d'un panel de consommateurs durant un an, un questionnaire, ... ont été associées à la technique de l'analyse conjointe afin d'analyser les préférences à la fois hédoniques, cognitives, et déclarées des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés. Au début, la technique de l'analyse conjointe a été appliquée en Juin 2004 auprès de consommateurs choisis parmi un panel appartenant aux magasins partenaires du projet européen TYPIC.

³ Les résultats obtenus en Juin 2004 avec le panel de consommateurs des magasins partenaires ont été aberrants vu la non orthogonalité du plan (10 profils ont été choisis au lieu de 16 suggérés par le logiciel SPSS dans l'objectif de faciliter la tâche du répondant dans le classement des profils). Comme il était impossible de refaire ce test avec les mêmes panélistes des magasins partenaires, nous avons décidé de le refaire avec 16 profils auprès d'un échantillon de convenance formé par des étudiants malgré le risque d'alourdissement de la tâche cognitive des répondants lié au nombre élevé des profils à classer

⁴ En anglais, part-worth model.

L'avantage du modèle de la part de valeur est d'être compatible avec n'importe quelle forme arbitraire de la fonction de préférence. Dans ce modèle, l'écart entre les parts de valeur extrêmes associées aux modalités d'une caractéristique sert de mesure d'importance (Green et *alii*, 1978 ; Bouguerra, 1998)

- Définir les attributs saillants sur lesquels se basent les consommateurs pour le choix du jambon sec ainsi que les différentes modalités de ces attributs grâce à l'application de la méthode du *focus group*.

- Etablir les différentes combinaisons des modalités d'attributs (plan expérimental) au moyen du logiciel SPSS. Chaque combinaison de modalités est décrite sur une carte. Le nombre de cartes proposées ne doit pas être élevé afin d'éviter les biais liés à l'effort cognitif important fourni par le répondant. De même, il est préférable que les différentes cartes classées correspondent aux mêmes étiquettes que nous trouvons sur le jambon sec vendu sur le marché, afin de mettre le consommateur en situation réelle d'achat et faciliter par conséquent ses choix.

- Proposer aux répondants de classer par ordre de préférence les cartes présentées.

Le plan expérimental et les cartes présentées aux consommateurs sont décrits en annexe 1.

6. Résultats de l'étude qualitative (*focus group*)

Les discussions de groupe de consommateurs, ayant des caractéristiques sociodémographiques différentes, ont été conduites afin d'examiner d'une part la perception, les croyances et les associations envers un produit alimentaire fortement commercialisé dans la région où l'enquête a eu lieu (Auvergne): le jambon sec. D'autre part, le *focus group* nous a permis de dégager les attributs saillants sur lesquels les consommateurs se basent pour l'achat du jambon sec. Ces attributs nous ont servi à la détermination des profils expérimentaux de l'analyse conjointe que nous développerons dans les prochaines sections.

A l'issue des discussions de groupe, nous avons pu dégager les éléments suivants:

- Les consommateurs se basent, dans leurs choix du produit alimentaire étudié, sur les attributs de recherche (prix, marque, ...), mais aussi sur les attributs d'expérience (le goût) et de confiance (les labels) ;

- Le label est perçu par certains comme synonyme d'une qualité supérieure due au respect, de certaines normes de production ;

- D'autres, cependant, ne perçoivent pas les avantages fonctionnels procurés par les produits avec labels, et expriment une certaine méfiance ;

- D'autres critères de choix semblent plus importants que les labels pour certains. Il s'agit de l'origine locale du produit. Une préférence pour les produits régionaux a été nettement verbalisée par les participants qui leur associent différents types d'attentes et de valeurs plutôt sociales et émotionnelles.

Finalement, durant l'étude qualitative, nous avons constaté que les individus les plus impliqués dans la consommation des produits régionaux, sont ceux qui perçoivent le plus de valeurs offertes par ces produits. Cette implication fait référence à la proximité perçue entre le consommateur, le produit et sa région d'origine.

Cette proximité n'est pas uniquement appréhendée à travers sa dimension physique selon laquelle le consommateur n'apprécie que les produits alimentaires originaires de sa région natale, de vacances ou de résidence, dans laquelle il a eu des souvenirs.

C'est son degré d'expertise et de familiarité avec le produit consommé qui déterminent principalement cette proximité.

Par exemple, lors de l'entretien, nous avons clairement constaté qu'il existe des participants « plus connaisseurs » que d'autres des spécificités des produits de terroir en raison de leur expérience et familiarité avec ces produits. Ces répondants connaissent bien les régions ainsi que leurs produits alimentaires typiques.

Ils associent à ces produits différentes valeurs à la fois sensorielles (goût et apparence spécifiques) et émotionnelles (sentiments de joie, de nostalgie, de plaisir). Cette catégorie de consommateurs a alors nécessairement la capacité de différenciation entre un « vrai » produit alimentaire typique ou de terroir et un même produit non typique industriel. Ce même constat a été établi par Aurier *et alii*, (2004) lors de leur étude qualitative auprès des consommateurs ayant pour objectif l'examen de leurs associations envers les produits alimentaires de terroir.

7. Résultats de l'analyse conjointe

-Identification des caractéristiques-produit

Grâce à l'application de la méthode du *focus group*, nous avons pu identifier les caractéristiques-produit sur lesquelles les consommateurs se basent dans le choix du produit alimentaire (le jambon sec). Pour retenir les caractéristiques-produit finales nécessaires à la mise en œuvre de l'analyse conjointe, nous avons veillé à respecter un certain nombre de conditions (Lambin, 1994): Le nombre de caractéristiques

retenues ne doit pas être trop élevé. Ce nombre doit se situer aux alentours de 7 plus ou moins 2 étant donné les capacités limitées de traitement de l'information du consommateur. Pour cela, nous avons retenu, sur la base de la fréquence de citation par les participants au *focus group*, les caractéristiques-produit suivantes : L'origine, le nom de marque, le label et le prix.

-Définition des modalités des caractéristiques-produit

Le nombre de modalités des caractéristiques-produit ne doit pas non plus être élevé afin d'éviter les biais liés à l'effort cognitif important fourni par le répondant lors du classement des différentes cartes de l'analyse conjointe (Miller, 1956). Lors de l'entretien de groupe, les attributs ont été cités directement par leurs modalités, ce qui nous a facilité la détermination des niveaux d'attributs. Le tableau ci-dessous illustre chacune des caractéristiques-produit retenues ainsi que leurs modalités:

Tableau 1: Le plan d'expérience de l'étude

Attributs et modalités		Origine												
		Inconnue			Auvergne			Bayonne			Iberique			
Nom de marque		Prix	1.90	3.90	5.90	1.90	3.90	5.90	1.90	3.90	5.90	1.90	3.90	5.90
Fermier	Label	Sans label	A	2	H	4	5	6	7	8	9	C	I	12
		Label Rouge	13	14	15	16	17	L	19	N	21	22	23	24
		IGP	25	26	27	E	29	30	M	32	33	34	35	36
Champion	Label	Sans-label	37	38	39	40	P	42	G	44	45	46	47	48
		Label Rouge	F	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
		IGP	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	O
Aoste	Label	Sans label	63	74	75	K	77	78	79	80	B	82	83	84
		Label Rouge	85	86	87	88	89	90	91	92	93	F	95	96
		IGP	97	J	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108

Selon ce tableau nous remarquons que l'attribut « origine » du jambon sec est composé de 4 modalités : Inconnue, Auvergne, Bayonne et Iberico ; l'attribut « nom de marque » est composé de 3 modalités : Fermier, Champion et Aoste ; l'attribut « label » est composé de 3 modalités : No label, Label Rouge et IGP. Finalement, l'attribut « prix » est composé de 3 niveaux : 1,90 ; 3,90 et 5,90 euros.

Le nombre de combinaisons possibles étant égal à : $4 \times 3 \times 3 \times 3 = 108$ combinaisons ; il est évidemment impossible de faire une proposition de classement de la totalité de ces combinaisons, appelées encore profils ou concepts de produits de ce type. L'analyse conjointe n'est envisageable qu'après réduction des profils présentés. Pour cela, nous avons opté pour le plan fractionnaire factoriel (appelé aussi plan orthogonal) (Green et alii, 1978 ; 1990) consistant en la construction d'un sous-ensemble représentatif de concepts de produits parmi l'ensemble des concepts de produits possibles grâce à la procédure ORTHOPLAN de SPSS. Ainsi cette procédure

a permis de réduire le nombre de profils de 108 à 16 profils seulement. Ce qui réduit l'effort cognitif des répondants et facilite le classement des différents profils. Pour cela, 16 cartes ont été créées au sein desquelles figurent les différents profils choisis (cases hachurées dans le plan d'expérience présenté dans le tableau 2 précédent). La méthode de l'analyse conjointe nous a permis d'obtenir le classement par ordre de préférence des attributs, les estimations des parts de valeurs des attributs (utilités partielles) ainsi que les corrélations entre les scores théoriques et les scores observés. Les scores des utilités partielles indiquent l'effet de chaque niveau de facteur sur la préférence du consommateur pour une combinaison particulière. Nous pouvons aussi obtenir les fréquences de classement de chaque profil. Les répondants ont procédé au classement des profils selon leurs préférences. Le numéro de profil (de 1 à 16) est ensuite enregistré conformément à l'ordre donné par chaque répondant (le profil préféré correspond au profil n° 1).

Le tableau suivant montre les résultats de l'analyse conjointe⁵ pour le jambon sec.

Tableau 2: Importance moyenne des facteurs et utilités partielles des attributs du jambon sec.

Facteurs	Modalités	Importance moyenne	Utilité
PRIX	1.90 €	28.55 %	0.7789
	3.90 €		0.7867
	5.90 €		-1.5657
ORIGINE	Inconnue	27.93 %	-2.1997
	Auvergne		1.2135
	Bayonne		1.7344
	Iberique		-0.7483
LABEL	Pas de label	25.78 %	-2.4826
	Label Rouge		1.6259
	IGP		0.8568
MARQUE	Fermier	17.75 %	0.1563
	Distributeur		-1.1380
	Aoste		0.9818

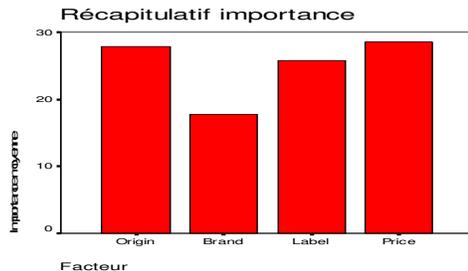
N= 144 ; R de Pearson = 0.996 ; tau de Kendall = 0.983 ; Significance = ,0000

Il y a un bon ajustement statistique des résultats obtenus. Le rho de Pearson est de 0,996 avec un taux de significativité nul. Le tau de Kendall est de 0,983 avec un taux de significativité nul. Ceci permet de confirmer la fiabilité des estimations obtenues. Le tableau 2 ci-dessus ainsi que la figure 2 suivante montrent que les attributs les plus importants selon les participants à cette enquête sont le prix (28,55% de la totalité de l'importance moyenne) et l'origine (27.93%). Le label est le troisième attribut. Le nom de marque du jambon sec ne semble pas être un critère important d'achat de ce

⁵ Les résultats de l'analyse conjointe sur SPSS sont fournis à l'annexe 1

produit en comparaison avec les autres attributs. Le prix est l'attribut le plus important sur lequel se sont basés les enquêtés dans l'évaluation du produit alimentaire choisi pour l'étude.

Figure 2: Importance moyenne de chaque facteur



Les résultats de l'analyse conjointe montrent le jambon sec idéal pour les répondants: Le jambon sec Aoste ayant pour origine la région Bayonne, portent le Label Rouge et à un prix moyen de 3.90 €.

Ce produit est cependant irréal (marque Aoste avec une origine Bayonne) car il est introuvable sur le marché. Il est simplement le produit idéal pour les consommateurs. C'est pourquoi il est utile d'étudier les utilités de chaque modalité des attributs.

Pour l'attribut préféré : le prix, nous remarquons que les niveaux faibles et moyens de prix sont attractifs. Ils constituent des critères d'achat importants. De même, l'origine nationale et régionale semble être importante pour les enquêtés. Ils rejettent l'origine inconnue (utilité = -2.1997) et étrangère (utilité = -0.7483). Les participants appartenant à l'échantillon préfèrent le jambon sec de leur pays d'origine. Ils cherchent aussi la présence du label de qualité. Les produits avec Label Rouge ou portant le label PGI sont plus attractifs que les produits sans label.

La marque est le dernier critère d'achat du jambon sec sur lequel les participants se basent. Plus particulièrement, la marque de distributeur est celle la moins appréciée Tandis que les marques commerciales comme la marque Aoste ou fermier sont nettement préférées. Les produits labellisés représentent entre 9 et 15% de la consommation alimentaire aujourd'hui en France⁶. Leur part de marché réelle encore faible laisse confirmer que certains consommateurs se basent peu sur le facteur label pour l'achat du jambon sec. En revanche, les facteurs « prix » et « origine géographique » constituent les principaux facteurs sur lesquels se basent quelques

⁶ Selon la revue « Recherche en économie et sociologie rurale », N° 5-6 Novembre, (2006) édité par l'INRA, les auteurs stipulent que « Dans tous les cas, la part de marché du produit labellisé est faible, jamais supérieure à 11% (en 2000 et en grande distribution) ».

consommateurs pour l'achat du jambon sec. Par conséquent, la confrontation du sens des relations entre parts de marché théoriques et parts de marché réelles permet la validation des résultats obtenus. Différents produits peuvent être construits sur la base du calcul des utilités. Par exemple, le jambon sec portant la marque de distributeur, ayant une origine inconnue et un prix de 5.90 € a une utilité de -7.3860 ($-1.1380 - 2.1997 - 2.4826 - 1.5657$). Un jambon sec fermier d'origine Auvergne portant le Label Rouge et ayant un prix de 5.90 € obtient une utilité de 1.4300 ($0.1563 + 1.2135 + 1.6259 - 1.5657$).

Parmi les cartes préférées, la carte N⁷ (jambon sec de marque « porc fermier » d'origine Bayonne, portant le Label Rouge et ayant le prix de 3.90) est classée la première par 30.6% des répondants et la carte E (jambon sec de marque « porc fermier » d'origine Auvergne, portant le label IGP et ayant le prix de 1.90 €) est classée la deuxième par 18.1% des répondants (annexe 2).

Les cartes rejetées sont la carte H⁸ (jambon sec de marque « porc fermier » d'origine inconnue, sans label et ayant le prix de 5.90 €) classée 16^{ème} par 42.4% des répondants et 15^{ème} par 25.0% d'eux, et la carte A (jambon sec de marque « porc fermier » d'origine inconnue et ayant le prix de 1.90€), classée 16^{ème} par 25.0% des répondants et 15^{ème} par 20.1% d'eux (annexe 2).

8. Discussion et implications managériales

D'après les résultats de l'analyse conjointe, nous constatons que l'importance moyenne du facteur « région d'origine » (27.93 %) est légèrement plus élevée que celle du facteur « label d'origine » (25.78 %). Il semble que les participants à l'enquête se basent un peu plus sur l'attribut « région d'origine » que sur l'attribut « label ».

Ces mêmes résultats laissent conclure que les attributs « marque de distributeur, prix élevé, région d'origine inconnue, absence de label » sont les attributs les moins appréciés puisque les enquêtés ont accordé à chacun une utilité partielle négative (soit respectivement -1.1380 , -1.5657 , -2.1997 et -2.4826).

De même, les tests de l'analyse conjointe ont confirmé que la marque seule, même évocatrice du caractère traditionnel du produit alimentaire, ne suffit pas à affecter positivement les préférences des consommateurs. En effet, si nous revenons aux cartes les moins appréciées par les enquêtés, nous trouvons que ce sont les cartes

⁷ Voir annexe 1: cartes de l'analyse conjointe générées par SPSS

⁸ *ibid*

ayant pour marque Porc Fermier et n'ayant ni un label ni une région d'origine connue. Cependant, quand leur ont été ajoutés la région d'origine du produit (Bayonne pour l'une, Auvergne pour l'autre), ainsi que le type de label apposé (LR pour l'une, IGP pour l'autre), ces mêmes cartes deviennent préférées par les consommateurs. Ceci laisse confirmer l'effet conjoint du label et de la région d'origine du produit sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés. La marque et le label alimentaire ne suffisent pas à créer, seuls, une différence organoleptique du produit alimentaire. Une fois associé à une région d'origine connue pour la production du produit en question, jouant dans ce cas la fonction d'une marque, le label aura une portée plus expérientielle. Il agit positivement sur l'expérience de consommation à la fois symbolique, émotionnelle, sensorielle et cognitive des consommateurs ainsi que sur leur implication expérientielle en terme de plaisir ressenti suite à l'achat et la consommation d'un tel produit. Les résultats de l'étude qualitative confirment bien ce constat. En plus de son expérience cognitive, l'individu fait appel à son expérience émotionnelle et hédonique lors de l'évaluation d'un produit alimentaire (Drifford *et alii*, 1995 ; Van Ittersum, 2002 ; Trabelsi Trigui et Giraud, 2004 ; 2009).

Une future recherche, s'inspirant du paradigme expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) pourrait intégrer des variables expérientielles, telle que l'expérience émotionnelle et le niveau d'implication, lesquelles pourraient avoir un effet sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés. De même, si les enquêtés se basent sur le critère « prix » pour l'achat des produits alimentaires, c'est que le prix constitue très souvent le principal frein à l'achat des produits labellisés. Le prix élevé est justifié par la qualité supérieure de ces produits. Comme le suggère Giraud (1999), « *un produit alimentaire typique ne peut pas être à la fois un produit nourrissant, sain et biologique, un aliment plein de saveur et de sens social, le tout offert à un prix bas !* ». Selon ce même auteur, « *une façon de contourner l'obstacle consiste à envisager le marché des produits régionaux sous son aspect hédoniste. Il n'est pas très large. Cependant la recherche des saveurs va croissante et elle est congruente avec le principe d'incorporation* ». Enfin, bien que la taille réduite de l'échantillon choisi pour l'étude ne permette pas la généralisation de

nos résultats⁹, nous pouvons néanmoins attendre des préférences plus marquées et une confiance accrue envers les labels alimentaires si les consommateurs perçoivent l'ensemble des valeurs expérientielles et fonctionnelles offertes par ces signes de qualité. Une communication efficace de la valeur de ces labels semble indispensable.

Bibliographie

Altmann, M. (1997), *Product Policy, Agro-Food Marketing*, éd D.C. Padberg, C.

Aurier, PH, Fort, F. et Sirieix, L., (2004), « Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : Sources perçues et associations au terroir », *Actes du XX^{ème} congrès AFM-6&7 Mai*, St Malo, 32 p.

Barjolle, D., Lehmann, B., Chappuis, J.M., Dufour, M. (1997), Protected designation of origin and institutions (France, Spain and Italy), *EAAE SeminFlutet et alii*, 2007

Bettman, J.R. (1979), "Memory factors in consumer choice: a review", *Journal of Marketing*, 43 (winter), 37-53.

Bouguerra, A. (1998), Etude de l'importance de la marque et de ses modalités dans la détermination de la structure de préférence du consommateur. Application au marché des produits de grande consommation, Thèse pour le doctorat ès sciences de gestion, sous la direction de Jean Marc Decaudin, Toulouse, 631 p.

Brice, R. (1997), "Conjoint Analysis, A Review of Conjoint Paradigms and Discussion of the Outstanding Design Issues", *Marketing and Research Today*, November, pp.260-266.

Burgess, J., Gold, J. (1982), *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*, éd H.L. Meiselman, H.J.H. Mac-Fie, Londres, Blackie Academic&Professional, 1-82.

Casabianca, F. et De Sainte Marie, C. (1999), Typical food products and sensory assessment: designing and implementing typicality trials, *67th EAAE Seminar*, 28-30 October, Le Mans.

Caswell, J.A., Padberg, D.I. (1992), "Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels", *American Journal of Agricultural Economics* 74(2), 460-468.

⁹ En raison des contraintes d'harmonisation avec les partenaires impliqués en Europe dans le projet et 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 s'est trouvée finalement réduite.

Cawley, M. S. Gaffey, D. Gillmor, P. Mc Donagh, P. Commins, B. McIntyre, Henchion, M. (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.

Chiva, M. (1996), Le mangeur et le mangé, une subtile complexité d'une relation fondamentale, in identité des mangeurs, image des aliments, Ismène Giacchetti, CNERNA/CNRS, Paris, Polytechnica, 11-24.

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

Décaudin, J.M. et Bouguerra, A. (2007), *Études Marketing avec SPSS*, 5e éd., Paris: Pearson Education France.

Dodds, B., Monroe, K.B. (1985), "The effect of brand and price information on subjective product evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

Drifford, V., Lemmet, J., Bernard, P., Laporte, V. et Chambres, P. (1995), "Tests De Consommation et Mémoire Des contextes De Consommation: Analyse Et Expérimentation", *Viandes et Produits Carnés*, 16(3), Mai-Juin, 107-111.

Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (1997), *Market: Etudes et recherches en marketing*, Edition Nathan, France.

Fischler, C. (1996), *L'omnivore*, 2^{ème} édition. Editions Odile Jacob, Paris, 440 p.

Gallen, C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue Française du Marketing*, 1 83-184, 3-4, 67-85.

Garber Jr., L.L, Hyatt, E.M., Starr, Jr, R.G. (2003), "Measuring consumer responses to food products", *Food Quality and Preference*, 14, 3-15.

Giraud, G. (1999), Les produits alimentaires régionaux ont-ils une place au sein de la globalisation ? : Une approche de marketing pour l'Europe, *AGROALIMENTARIA*, n°8, Juin.

Giraud G. et Sirieix L. (2000), Mesurer déclarations et comportements d'achat grâce au panel scannerisé. Le cas d'une marque de distributeur de saucisson sec en France, *Congrès Tendances du marketing en Europe*, ESCP-EAP, Univ.Ca Foscari, 24 Novembre, Venise.

Giraud, G. (2001), "Entre Marques et Labels: Comment s'orientent les Choix des consommateurs? ", *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4, 169-179.

Giraud, G., Lagrange L. et Trognon L. (1997), Les produits alimentaires de terroir et la grande distribution, in *colloque SFER Grande Distribution Alimentaire*, Montpellier, 22-23 Mai, tome 2, INRA- ENSA-M éd. 461-471.

- Green, P.E., Srinivasan, V. (1978; 1990), "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice", *Journal of Marketing*, 5, (October), 3-19.
- Grunert, K.G., Juhl, H.J., 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., Black, W.C. (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3rd ed., Maxwell Macmillan Publishing, Singapore.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hong, S.T, 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.
- Kneafsey, M., Brian, I. (1998), "Product and place: promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union", *European Urban and Regional Studies*, 5, 5, 329-341.
- Ladwein, R. (1995), "Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- Lambin, J.J., (1994), *La Recherche Marketing* ; McGraw Hill.
- Larceneux, F. (2003), "Segmentation Des Signes De Qualité: Labels Expérientiels et Labels techniques", *Décisions Marketing*, 29, Janvier-Mars, 35-45.
- Larreture, A. F. Mouton, Timsit, M. (1998), "L'irrésistible ascension des signes de qualité", *Industries alimentaires et Agricoles*, Janvier-Février, 39-43.
- Letablier, M.T., Nicolas, F. (1994), "Genèse de la typicité", *Sciences des aliments*, 14(5), 541-556.
- Loken, B., Ward, J. (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality", *Journal of Consumer Research*, 17, Sept., 111 – 126.
- Martin, I.M., Eroglu, S. (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Maslow, A.H. (1972), *Motivation and Personality*, 2nd edition, New York: Harper and Row Publishers, Inc.
- Miller, G.A. (1956), "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information", *The Psychological Review*, 63, 2, March, 81-97

Nedungadi, P., Hutchinson, W.P. (1985), "The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage" *Advances in consumer research*, 12, 498-503.

Obermiller, C., Spangenberg, E. (1989), In Perrouty, J-P. Les effets modérateurs des attributs extrinsèques d'un vin sur la valeur perçue de sa région d'origine, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, ENSA-Montpellier, 2005, 494p.

Olson, Jerry C. (1977), Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, éd Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth et Peter D. Bennett, New York: North Holland, 267-286.

Raju, P. S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name and Price Influences on Product Evaluation", in W. Perreault, éd., *Advances in Consumer Research* 4, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 64-71.

Renoux, R. (2000), Les appellations d'origine contrôlée, The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and co-ordination Aspec

Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L. (1999), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Skaggs, R., Falk, C., Almonts, J., Cardenas, M. (1996), "Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs", *Agribusiness*, 12, 6, 593-600.

Trabelsi-Trigui, I., Giraud G. (2009), « Implication expérientielle et préférences des consommateurs : Application aux produits alimentaires avec labels d'origine », in *Congrès Tendances du marketing en Europe*, ESCP-EAP, Univ. Ca Foscari, 15-16 janvier, Paris, 20 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.

Trognon, L. (1996), Typicité et Typicalité, différences et complémentarités pour le positionnement des produits alimentaires, Mémoire de DEA en Sciences de Gestion, Université d'Auvergne, octobre, 102 p.

Van Ittersum, Koert. (2002), The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice, Thèse de Doctorat, Mansholt Graduate School, Wageningen, The Netherlands.

Van Trijp, J.C.M., Steenkamp, J.B.E.M., 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. R. Bell et D.W. Marshall. (2003).

Verbeke, W., Viaene, J. (1999), "Consumer attitude to beef quality labelling and associations with beef quality labels", *Journal of International Food Agribusiness Marketing*, 10, 3, 45-65.

Wheatley, John J., Walton, Richard G., Chiu, John S. Y. (1977), "The Influence of Prior Product Experience, Price and Brand on Quality Perception", in W. Perreault, éd, *Advances in Consumer Research*, 4, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 72-77.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 4, 2- 22.

ANNEXES

ANNEXE 1 : RESULTATS DE L'ANALYSE CONJOINTE

Analyse conjointe

Factor	Levels	Label
Origin	4	Origin
Brand	3	Brand
Label	3	Label
Price	3	Price

All the factors are orthogonal.

SUBFILE SUMMARY

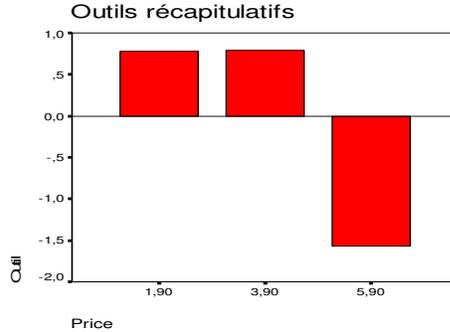
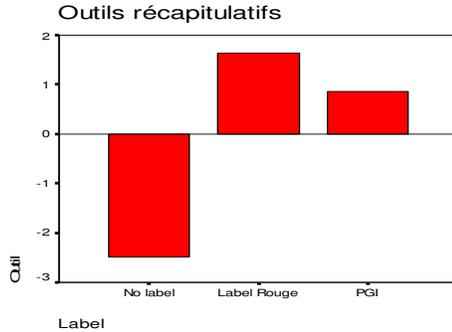
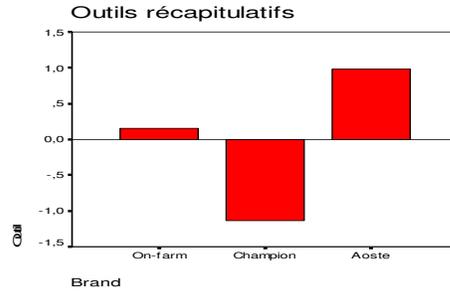
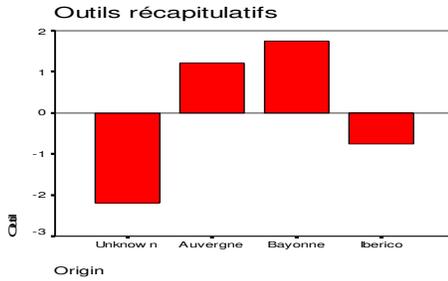
Averaged Importance	Utility	Factor	
27,93	-2,1997	Origin	Origin
	1,2135	----	Unknown
	1,7344	--	Auvergne
	-,7483	---	Bayonne
		-	Iberico
17,75	,1563	Brand	Brand
	-1,1380	--	On-farm
	,9818	--	Champion
			Aoste
25,78	-2,4826	Label	Label
	1,6259	----	No label
	,8568	---	Label Rouge
		-	PGI
28,55	,7789	Price	Price
	,7867	-	1,90
	-1,5657	-	3,90
		---	5,90
	8,8869	CONSTANT	

Pearson's R = ,996
Kendall's tau = ,983

Significance = ,0000
Significance = ,0000

SUBFILE SUMMARY

No reversals occurred in this split file group.



ANNEXE 2 : CARTES PREFEREES ET REJETEES PAR LES REpondANTS

JAMBON SEC
Label Rouge
Origine: Bayonne
Marque: Porc fermier

Emballé le: 17/01/2005
 A consommer jusqu'au: 17/03/2005

Prix **3.90 €**
 4 tranches
 Poids net 100 g
 Prix en Fcs 25.58 F
 Prix/Kg 39.00 €

O2 B1 L2 P2 0123456789N

JAMBON SEC
Indication Géographique Protégée
Origine: Auvergne
Marque: Porc fermier

Emballé le: 17/01/2005
 A consommer jusqu'au: 17/03/2005

Prix **1.90 €**
 4 tranches
 Poids net 100 g
 Prix en Fcs 12.46 F
 Prix/Kg 19.00 €

O1 B1 L3 P1 0123456789E

Les cartes préférées par les répondants

JAMBON SEC

Marque: Porc fermier

Emballé le: 17/01/2005
 A consommer jusqu'au: 17/03/2005

Prix **5.90 €**
 4 tranches
 Poids net 100 g
 Prix en Fcs 38.70 F
 Prix/Kg 59.00 €

O0 B1 L1 P3 0123456789H

JAMBON SEC

Marque: Porc fermier

Emballé le: 17/01/2005
 A consommer jusqu'au: 17/03/2005

Prix **1.90 €**
 4 tranches
 Poids net 100 g
 Prix en Fcs 12.46 F
 Prix/Kg 19.00 €

O0 B1 L1 P1 0123456789A

Les cartes rejetées par les répondants