

*La tendance à la régionalisation des achats,
peut-elle amener à un renouvellement
marketing des produits alimentaires de terroir
extrarégionaux ?*

Cas des fromages AOP du Massif Central

Valérie Olivier

*Maître de conférences
Université de toulouse ; INP/ENSAT
Laboratoire AGIR UMR INRA
olivier@ensat.fr*

Frédéric Pichon

*Maître de conférences
Université de toulouse ; INP/ENSAT
Laboratoire IRGO IAE Boreaux IV
Frederic.pichon@ensat.fr*

Corinne Amblard

*Ingénieur d'étude
Laboratoire CALITYSS
VetAgroSup Campus Agronomique de Clermont
Corinne.amblard@vetagro-sup.fr*

Emilie Ginon

*Chargée de recherche
Laboratoire LESSAC
Groupe ESC Dijon Bourgogne
Emilie.gimon@escdijon.eu*

Rafia Halawany-Darson

*Maître de conférences
VetAgroSup Campus Agronomique de Clermont
Laboratoire CALITYSS
Rafia.halawany-darson@vetagro-sup.fr*

*The trend towards regionalization purchases,
it may lead to a renewal of marketing of local
food products outside the region?
Case of PDO cheeses of the Massif Central*

Abstract :

In a time of crisis for the cheese industry which sees a steady decline in consumption and the emergence of new patterns of consumption, the industry is concerned about its prospects and its evolution. The main research objective is to study by Focus Group 'relationship with consumers cheese product and the link with the concept of terroir.

The study suggests a strong attachment to the land at the same time that sometimes blur the product and brand vision. This research provides some ideas as ownership new mode of consumption by producers to expand the market and win new consumers.

« Le lien au lieu » en marketing alimentaire

Qu'il s'agisse de la législation ou de la recherche scientifique (Berard L, Marchenays Ph, 2004), il est admis depuis plus de 20 ans que les produits alimentaires sous appellation d'origine héritent des qualités particulières du fait de leur ancrage géographique. Cet ancrage confère au produit des qualités liées au savoir-faire local et aux conditions pédoclimatiques, au terroir, précisées dans le cahier des charges de l'appellation.

Dans ce contexte, un certain nombre de questions en marketing renvoient plus particulièrement aux problèmes de la perception des propriétés du produit et de l'information nécessaire à leur détection et de leur valeur distinctive.

Cette approche ancienne qui circonscrit la question de « lien au lieu » à celle des attributs du produit a été dépassée dès les années 1990 par différentes avancées marketing plus proches de l'individu-consommateur que de l'objet-produit.

On peut ainsi relever en premier lieu, l'essor d'une nouvelle approche pour laquelle « le lien au lieu » permet au consommateur de transcender sa condition d'homme moderne et de ses artefacts (Dubois 1998). Symbolique, c'est à dire au cœur du mythe de l'origine, la référence au lieu fournit un repère au citoyen soucieux de son environnement et de sa santé tout en ressourçant son identité. On peut alors associer aux recherches en marketing des travaux en sociologie et géographie, sur les produits de terroir et leur portée identitaire et symbolique des lieux et des traditions ou de « créolisation » (Tibère L, Bessière, 2011)

En second lieu, viennent les approches exploitant la montée de l'hédonisme (« la morale du plaisir », Cova et al, 2003) dans l'analyse de la consommation. Le poids des attributs intrinsèques du produit est réduit pour conduire à « l'explosion de la subjectivité » une nouvelle source d'inspiration marketing basée sur une vision expérientielle de la consommation. L'hédonisme conduirait ainsi à faire de l'appellation d'origine un stimuli émotionnel, une occasion de ré-enchanter le consommateur.

En troisième lieu, on peut retenir des approches plus englobantes et plus managériales, investies dans l'analyse de l'attitude des consommateurs. Le concept d'attitude est dans ce cas un outil intégratif, visant à tester des schémas individuels de pensée et de comportement relativement stables et associant trois composantes (Aubert N, et al. (1991) p. 70) :

-cognitive évaluative, elle renvoie aux croyances

-affective ou émotionnelle,

-conative ou comportementale, l'accent est mis sur l'intention d'agir ou la disposition à réagir).

Dans ce dernier cadre analytique, semble apporter un éclairage intéressant pour étudier l'attitude du consommateur et de son engagement vis à vis produit de terroir et de son « lien au lieu ».

On note ainsi par exemple dans le cas de la consommation de vin, que la région d'origine est un des premiers éléments d'information recherchés au moment de la décision d'achat, au delà du contexte de consommation. (Bruwer et al (2012).

On peut aussi trouver des travaux de recherche centrés sur les produits de terroir et questionnant directement la dimension cognitive lorsqu'elles mettent en scène la question de la proximité du consommateur au produit (Giraud, Treager, 2005). Frisou (2012) apporte un complément à cette approche lorsqu'il définit l'attitude du consommateur comme « une disposition stable de l'individu qui lui fait percevoir ce lieu comme une partie de lui-même, lui fait ressentir un attachement pour lui et l'incite à des comportements en sa faveur » (p. 30). Mais peu de travaux sur les consommations de produits de terroir abordent aujourd'hui toutes les composantes concept d'attitude. Nous proposons donc ici d'étudier comment l'attitude envers un lieu ou un terroir influence l'engagement des consommateurs vis à vis de différents

produits de ce terroir. Pour y parvenir nous développons une démarche originale, visant des enquêtes auprès des consommateurs résidant dans des régions différentes et portant sur un ensemble de produits de terroir, plus précisément sur des fromages d'Appellation d'Origine Protégée produits dans la région Massif central.

Méthodologie

L'étude qualitative présentée s'inscrit dans le cadre d'un projet plus global sur la perception des fromages AOP du Massif Central par les consommateurs dans trois bassins de consommation. Ce projet d'une durée de 27 mois (janvier 2011 à mars 2013) comprend une étude qualitative exploratoire et une étude quantitative incluant des relevés d'achat en fromages à domicile, des séances de dégustation et l'administration d'un questionnaire pour mieux comprendre les comportements des consommateurs vis-à-vis de ces fromages. Dans le cadre de ce projet, huit AOP fromagères du Massif Central sont étudiées, il s'agit du Bleu d'Auvergne, du Cantal, de la Fourme d'Ambert, du Laguiole, du Pélardon, du Rocamadour, du Saint-Nectaire et du salers. Le choix de ces fromages a été réalisé en accord avec le pôle fromager AOP du Massif Central.

Les méthodes exploratoires sont nombreuses en marketing et peuvent prendre différentes formes (les entretiens non directifs, semi-directifs, tests projectifs, groupe de créativité, les groupes de discussion...) en fonction du type d'informations recherchées et de la cible interrogées. Cette diversité méthodologique implique de justifier les raisons du choix de l'utilisation des focusgroup pour cette recherche.

Afin d'explorer la perception de ces AOP fromagères par les consommateurs vis-à-vis de ces AOP fromagères et d'appréhender leur comportement d'achat et de consommation, nous nous sommes orientés vers le « focus group ». Ce choix offre un double avantage (Festinger & Katz 1955 ; Lewin, 1956), d'une part il permet de mettre en place des interactions entre les participants ce qui a permis de mettre en lumière, par des interactions entre les participants, des facteurs de choix et de mieux comprendre la construction de l'acte d'achat selon les besoins et l'influence sociale liée au moment de consommation tels que réception de la famille, amis... d'autre part, elle a permis de recueillir un verbatim très riche en peu de temps afin de pouvoir mettre en place la seconde phase de l'étude.

Suite à un premier pré-test permettant d'élaborer et de valider notre guide de discussion, six groupes de discussion de 6 à 9 consommateurs ont été réalisés entre mai et juin 2011 dans trois bassins de consommation : un situé dans la zone de production qu'est le Massif Central (Clermont-Ferrand), un proche de cette zone (Toulouse) et un dernier plus éloigné (Dijon)

Le focus group a eu pour objet de faire émerger des opinions et attitudes, dans notre contexte, par rapport à des fromages sur leur perception et leur représentation. En outre, un test projectif et gustatif ont été intégrés afin d'animer et compléter l'étude.

Nous allons aborder maintenant le protocole mis en place pour cette étude et les différentes étapes la composant.

Le protocole

Un pré-test du guide d'entretien a été réalisé auprès de 9 personnes afin de tester la fiabilité du guide d'entretien. Suite à ce pré-test, des groupes de discussion ont été menés à Clermont-Ferrand, Toulouse et Dijon, soit six focusgroup au total de fin mai à fin juin 2011 sur la base d'un guide d'entretien unique.

Le recrutement des individus a été réalisé par voie de presse, des dépliants distribués sur différents lieux de vie. Cependant, afin de maîtriser au mieux l'homogénéité des personnes interrogées sur chaque bassin, 7 critères de recrutement ont été utilisés lors d'un entretien téléphonique.

Les critères suivant ont été définis :

- Consommateur et acheteur de fromage
- Avoir plus de 21 ans
- Pas d'étudiant (et avoir au moins 50% d'actifs),
- CSP : au moins 50% d'actifs,
- Au moins que les 2 sexes soient représentés,
- Connaitre au moins un des fromages du Massif Central étudié,
- Pas de conjoints ou personnes issus d'un même foyer.

Les tables rondes ont eu une durée en moyenne de 2h30 avec la présence à chaque séance d'un animateur et d'un observateur. Des techniques projectives ont également été utilisées afin de faciliter la discussion, ainsi que des dégustations de fromages. Un plateau où étaient disposés les 8 fromages AOP étudiés a été montré aux participants puis chaque fromage était amené individuellement au centre de la table avec ensuite dégustation des morceaux de ce fromage. Ceci avait pour but de faciliter l'expression des participants en les faisant réagir à la vue des fromages et de connaître leur perception gustative grâce à la dégustation.

Quatre thèmes ont été abordés avec les consommateurs lors de cette discussion :

- Questions introductives sur leurs achats, consommation vis-à-vis du fromage en général
- Représentation des fromages du Massif Central et discussion sur chacun des fromages étudiés (avec présentation visuelle de chaque fromage et dégustation)
- Connaissances et attentes vis-à-vis des signes officiels de qualité AOP/AOC
- Consommation touristique des fromages

Enfin la discussion a été enregistrée à l'aide d'un dictaphone numérique. Une retranscription de la discussion a été faite dans chaque bassin. Des présentoirs étaient disposés devant les participants avec leur nom-prénom. Ils disposaient également de feuilles blanches, stylos, bouteilles d'eau, verres, matériel de dégustation (assiettes, couteaux, fourchettes, serviettes...). Un plateau de fromage a également été montré aux participants. Sur chaque morceau de fromage, était indiqué sur un morceau de papier avec le numéro de chaque fromage. Deux plateaux de fromages identiques à déposer de chaque côté de la table de façon à ce que la visibilité soit optimum.

Pour la dégustation, une assiette numérotée était préparée à l'avance pour chaque morceau. Les fromages étaient stockés au froid. Chaque fromage était sorti 1/2h avant la réunion pour les 5 premiers dégustés et au début de la réunion pour les 5 suivants.

Pistes de recherche

Lorsque nous parlons de développement économique des filières alimentaires, il est essentiel pour les acteurs de replacer les consommateurs au cœur de leurs problématiques de développement. Aujourd'hui, avec les modifications des modes de consommation, il est crucial d'identifier les besoins des consommateurs tout en répondant à leurs attentes, leurs préférences, etc. Cette approche est d'autant plus importante dans le cas des filières fromagères, notamment les filières AOC qui connaissent une baisse régulière des ventes de leurs fromages depuis quelques années. L'enjeu pour ces filières est aujourd'hui d'identifier la/les causes de cette baisse d'attractivité en s'adressant directement aux consommateurs afin de déterminer si le problème est lié à la perception qu'ils ont de ces fromages, à l'information diffusée ou à des facteurs plus intrinsèques tels que leurs caractéristiques sensorielles. Il est ainsi nécessaire d'identifier des différences de comportement d'achat, voire des segments de consommateurs et d'étudier le lien avec leur perception de ces fromages. Les comportements des consommateurs sont-ils différents en fonction de leur connaissance des fromages, leur proximité géographique, la disponibilité des produits ? C'est dans ce contexte qu'un programme collaboratif a été mis en place pour étudier la perception des fromages AOP du Massif central par les consommateurs dans différents bassins de consommation intra et extra Massif central.

Pour répondre à ce questionnement, une étude a été réalisée sur une période de 27 mois (de janvier 2010 à mars 2013) suivant le même protocole dans trois bassins de consommation : un situé dans la zone de production qu'est le Massif central (Clermont-Ferrand), un proche de cette zone (Toulouse) et un dernier plus éloigné (Dijon). Tout d'abord Il s'agit ici d'étudier l'implication affective et cognitive des consommateurs en lien avec le fromage, notamment la part de chacune d'entre elle dans la compréhension des attitudes de choix et de goût, ensuite la volonté d'avoir trois bassins de consommation différents et suffisamment éloignés entre eux a pour objectif de mesurer une perception et un comportement vis-à-vis des différentes AOP selon l'hypothèse que cette perception varie en fonction de la proximité ou non avec la zone de production de chaque AOP.

Dans cet article, nous proposons d'aborder le concept de régionalisation des achats des fromages AOP du Massif Central en se basant sur les pistes suivantes :

- Le contexte de consommation influe directement sur le processus d'achat
- Dans le cas du fromage, la distance affective et/ou cognitive est fortement liée à la distance géographique.
- La distance cognitive et géographique du consommateur avec les fromages AOP du Massif central entraîne un manque de connaissance du produit et par conséquent une perception altérée qu'elle soit positive ou négative. Ainsi la perception des consommateurs éloignés de la zone de production sera différente de celle des autres consommateurs.

Ce décalage perceptif entre bassin, induit des attitudes différentes et par conséquent des comportements d'achat effectif spécifiques dans chaque zone géographique. Notre hypothèse est que le décalage entre perception et comportement d'achat est moins important lorsque le consommateur se situe dans la région.

Résultats

Les 6 focus ont débuté par une **discussion sur les habitudes de consommation et d'achat des fromages en général**. Le traitement statistique¹ des discours conduit à identifier 4 classes de sens soit 4 grands centres d'intérêt développés par les consommateurs. Ce point de départ suscite principalement des échanges autour *Le plaisirs hédonistes* de la consommation de fromages en général (thème 1 : 40% des verbatim de l'étape). Le mot clé qui s'en dégage statistiquement est bien le mot « *aimer* ». On y retrouve notamment les idées des Dijonnais et Toulousains. Amateurs de fromages, les consommateurs revendiquent le plaisir de les découvrir (ceux de la région ou d'ailleurs), de les déguster, de les « *essayer* », de se faire conseiller. Forts ou doux, pasteurisés ou au lait cru, c'est « *une affaire de palais* ». S'ils affichent leur préférence, la diversité et la variété des fromages constituent un réel intérêt hédonique. Le plaisir est plus fort lorsque l'occasion est festive, il s'agit d'anticiper les goûts des autres et de partager le plaisir.

La seconde clé du discours porte sur *Le fromage comme marqueur identitaire de la gastronomie locale* (thème 2 : 29% des verbatim). Elle concerne spécifiquement les 2 focus clermontois et le mot clé est « Saint Nectaire ». L'amateur de fromage privilégie l'achat chez le producteur. Le prix au kilo est connu. S'il s'agit du Saint Nectaire, il est fermier. L'inconditionnel en emmène avec lui sur son lieu de vacances. Il n'est pas certain d'en trouver d'aussi bon en dehors de la région de production. Le fromage est aussi un produit culturel, à faire découvrir, à offrir.

Le troisième point (thème 3 : 17% des verbatim) assez proche du précédent (au vu des résultats de l'analyse factorielle) porte sur *l'évolution de la place du fromage dans le panier d'achat et les lieux d'achat*. Le mot clé est « achat ». Ces propos sont plus particulièrement amenés par les *focus groups* toulousains. En période de difficulté économique, les participants estiment ne pas devoir renoncer forcément au fromage, les restrictions pourraient concerner la viande, et encore plus facilement les desserts. Le choix du lieu d'achat dépend des contraintes temporelles et de l'organisation des acheteurs. Ainsi, les GMS sont privilégiés lorsque l'achat de fromage est groupé aux autres. Mais, pour les plus amateurs ou lorsqu'ils ont plus de temps (en vacances), il est plus intéressant d'aller sur les marchés, chez les fromagers. Il est alors question de qualité (« moins industrielle »), de conseils (possibilité de goûter), de variétés même si on trouve plus particulièrement des fromages locaux.

La dernière préoccupation des participants relève des *habitudes alimentaires*. Proche de la question du plaisir, elle concerne seulement 10% des propos analysés (thème 4). le mot central est « *consommation* ». Il correspond davantage aux discours des Dijonnais et Clermontois. La consommation de fromage pose un problème de *diététique* (cholestérol) et d'équilibre (repas du soir) notamment si elle est associée à du pain. Cependant en cuisine, le fromage permet de rehausser des plats. Les recettes à base de fromages sont aussi appréciées. Cette première étape des échanges conduit à souligner l'importance de la composante cognitive dans les discours. Et comme l'indique le tableau ci-dessous, l'analyse des discours nous incite à relever également quelques enseignements sur l'attitude des consommateurs de fromage.

Thèmes	Composantes de l'attitude	Poids des verbatim (%	Bassins les plus	Orientation des discussions
--------	---------------------------	------------------------	------------------	-----------------------------

¹ Traitement réalisé avec Alceste

		d'UC)	concernés	
1	Cognitive et affective	40%	Dijon, Toulouse	Les fromages en général : Gout, variété « aimer » ;
2	Affective	29%	Clermont	Les fromages d'Auvergne (« Saint Nectaire »), comme objet transactionnel : Identité, culture ;
3	Conative	17%	Dijon, Clermont	Actes et lieux d'achat comme motifs de consommation et inversement
4	Cognitive et conative	10%	Dijon Clermont	recette et équilibre alimentaire

S'agissant de la perception de la région de production, on note qu'aux yeux des participants, le Massif Central a des frontières assez floues et peut aisément se limiter à l'Auvergne. Les Toulousains et les Dijonnais s'en tiennent à une représentation largement diffusées dans les médias : espaces naturels verdoyants et ses ressources naturelles et agricoles. Les locaux (Clermontois) complètent le tableau en introduisant les aménités plus particulières du paysage, architecturale ainsi que les activités économiques (sites touristiques de Vulcania, Michelin...).

La discussion sur les AOP a conduit à trois types de discours. Le premier porte sur la reconnaissance et la signification de l'AOP (46% des verbatim de ce thème). Les principes de l'obtention de la protection sont relativement bien connus. Les divergences et interrogations apparaissent plus particulièrement autour de la qualité gustative garantie ou pas par le logo. Plus le second point de discussion porte sur les autres moyens de s'informer sur la qualité au moment de l'achat. Le contact direct avec un producteur ou un spécialiste, le tourisme local, le visuel sont cités comme des éléments de réassurances associés aussi parfois au plaisir de la découverte.

Pas d'effet de bassin de consommation, il est principalement question de définition

La partie du focus consacrée aux différents fromages de l'étude (avec dégustation un par un) a montré que la perception du consommateur est influencée par la proximité du consommateur avec le produit. Plus qu'une perception, elle renvoie à une attitude cognitive, affective et conative des participants aux focus qui permet de construire l'idée d'engagement du consommateur vis à vis des fromages de l'étude.

Les focus permettent de retrouver l'idée d'une «proximité cognitive » liée à une « proximité géographique » mais à la condition que le consommateur identifie son lieu de résidence à la zone de production. Ce qui indique que la proximité cognitive est très liée à l'attitude « affective » de la zone (et très peu au produit). On confirme ainsi l'engagement marqué des Clermontois vis à vis des fromages d'Auvergne. On note également par exemple le Rocamadour, fabriqué dans le périmètre de la zone du Massif central ne l'est pas identifié comme tel. Il n'est donc pas un fromage « familier » pour les Clermontois mais l'est pour les Toulousains. Sur le plan hédonique et conatif, les Dijonnais pour qui les fromages de l'étude ne sont pas fabriqués « chez eux » semblent préférer des fromages au goût « moins prononcé ». Le Cantal trouve ainsi une reconnaissance plus élargie dans les choix des consommateurs.

En résumé, les différents résultats des focus nous amène à plusieurs constats :

Les consommateurs de fromages réunion en focus adoptent en premier lieu une attitude cognitive. On confirme donc l'intérêt des analyses marketing sur cette dimension. Nous avons cependant des résultats plus originaux lorsqu'on interroge la dimension affective et émotionnelle de l'attitude des consommateurs. Nous trouvons des effets de bassins de consommations de consommation notamment sous l'angle affectif mais cette dimension apparaît en fait double :

- d'un côté, l'appréciation affective apparaît au plan gustatif « aimer » pour les consommateurs situés en dehors de la zone de production
- nous trouvons par ailleurs, que la dimension affective domine lorsqu'il s'agit d'évoquer la dimension culturelle associée à la consommation de fromages dans ce cas il s'agit principalement de Clermontois. La méthode du focus group a permis de faire ressortir cette dimension qui n'était pas au départ identifiée comme un thème de discussion. ...

Implications managériales

Ce travail exploratoire peut permettre aux producteurs concernés de mieux comprendre les comportements de consommation et d'achat actuels, notamment les nouvelles habitudes de consommation ainsi que des modes d'achat différents selon les circonstances de consommation (réception, invitation...).

En outre, cette recherche montre l'importance pour les producteurs de créer avec le consommateur diverses relations de proximité avec son territoire de production, un effort particulier en communication ciblée sur toutes les composantes de l'attitude pourrait être fournie pour réussir à mieux exposer les liens au lieu et mieux expliciter notamment la notion de « massif central » pour des consommateurs éloignés de cette région.

Enfin, les nouveaux modes de consommation (snacking...) doivent être intégrés dans les stratégies marketing avec par exemple du co-branding avec des marques bien identifiées dans cette catégorie de produit ou des idées de préparation culinaire expliquées par le producteur sur le packaging.

Pour conclure, si le plateau de fromage semble ne plus être un indispensable du repas traditionnel, la communication sur l'ancrage territorial paraît toujours indispensable, le consommateur ayant un fort attachement aux valeurs du et des terroirs.

Limites

Les travaux présentés dans cet article possèdent certaines limites. Tout d'abord il existe des limites inhérentes aux études qualitatives : la faible taille de l'échantillon (49 individus interrogés) et par conséquent sa non représentativité de la population générale. De ce fait, au travers de l'analyse de ces résultats nous dégagons des tendances sur les attitudes des consommateurs qu'il convient de vérifier par une étude quantitative sur une large population représentative de chacun des bassins de consommation. Au travers de cette étude nous souhaitons explorer les liens complexes qu'il peut y avoir entre l'attitude d'un consommateur et son lieu de résidence pour mieux comprendre sa perception des fromages de terroir et son comportement d'achat. Sur un plan méthodologique, ces premiers éléments obtenus ne constituent qu'une première étape de travail : le but était de faire émerger des hypothèses et axes de recherche utiles à la réalisation d'une seconde étape de notre projet centrée sur une approche plus quantitative.

La mesure de la perception du consommateur est complexe car c'est un thème très large qui peut aller de l'image du produit jusqu'à la perception de son goût et des conséquences post

ingestives (plaisir ressenti, sensation digestive, etc). Au travers de différentes techniques utilisées lors des groupes de discussion, notamment le fait de montrer le fromage aux consommateurs et le fait qu'ils le dégustent ont permis d'appréhender ce concept le plus largement possible. Quant aux achats des consommateurs en fromage, de grandes tendances se dessinent également notamment au travers des fromages les plus achetés et des raisons de ces choix, mais les résultats sont bien sûr loin d'être exhaustifs. La principale limite de ce travail, commune à toutes les études de ce type, est liée aux biais déclaratifs, biais engendrant une sous-estimation ou sur-estimation des comportements observés.

Enfin, le nombre de fromages testés lors des focusgroup induit un double phénomène qui peut réduire la portée des résultats. Le nombre de fromages de l'étude tend à minorer l'intérêt méthodologique de la phase dédiée à la discussion centrée sur chaque fromage. Cette phase devait être programmée dans un temps relativement restreint, compte tenu de l'étendue des objectifs à atteindre. De plus, nous avons associée cette partie de la discussion à une dégustation. Ainsi, premièrement, certains résultats restent peu significatifs pour aboutir à une analyse approfondie par fromage. Cette phase de la séance aurait donc mérité plus de temps, ceci afin de mieux comprendre les relations de chaque consommateur d'un point de vue cognitif, conatif et affectif avec chacun des fromages. Deuxièmement, 8 produits testés sur un même moment amène inévitablement de la saturation et de la lassitude de la part des participants notamment dans le cadre de test gustatif.

Conclusion

L'approche par les focus group enrichit plus particulièrement la compréhension de la perception et du comportement du consommateur vis à vis des fromages de terroir en général, en nourrissant une réflexion sur la variété des attitudes. Ces résultats sont obtenus en s'appuyant une double approche : l'analyse des discussions de chaque groupe retranscrit textuellement et leur comparaison. Il ressort que les attitudes résultent selon les lieux de résidence d'effets plus ou moins cognitifs, affectifs, conatifs. Ce qui constitue une piste de communication nouvelle pour les produits ancrés sur un terroir. Enfin ces résultats exploratoires permettent d'asseoir les hypothèses de travail développées dans le cadre d'une analyse quantitative plus traditionnelle et faisant l'objet d'une seconde étape de recherche.

Bibliographie

Anzieu D., Martin J.Y., *La dynamique des groupes restreints*, Paris, PUF, 1968

Aubert N, Gruere, J.-P., Jabes J., Laroche H., Michel S, (1991) *Management, aspect humains et organisationnels*, PUF FONDAMENTAL, PP.654

Bérard L. Marchenay Ph.(2004), *Les produits de terroir - Entre culture et règlements* - CNRS Éditions, Paris, 225 p

Dubois M.(1998) une nouvelle tendance en marketing alimentaire : le retour de la terre ou la référence à l'origine, *Revue Française du Marketing*, n°167, p. 45-50.

Cova B, Louyot LC, Louisy ML (2003), les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme, *Articulations avec les CRM ?*, 3^{ème} congrès sur les Tendances du Marketing en Europe 18p.

Festinger L. & Katz D. (1953). *Research methods in the behavioral sciences*, Staples press limited, London

Frisou J. (2012), Le lieu peut-il affermir le lien dans les relations commerciales ? le cas des programmes de fidélisation éco-localistes, *Revue Française de marketing*, n°237/238, p27-41

Giraud G., Tregear A., (2005), Attitude, perception et comportement des consommateurs envers les produits alimentaires avec Indication Géographique, colloque INRA- INAO, Paris, 17-18 novembre

Tregear A. , « Proximity and typicity: a typology of local food identities in the marketplace », *Anthropology of food* [Online], S2 | March 2007, Online since 19 April 2007, connection on 18 July 2013. URL : <http://aof.revues.org/438>

Tibère L. J. Bessière J., 2011, direction du numéro et Editorial : Patrimoines alimentaires, *Anthropology of Food*, n°8, <http://aof.revues.org/index6758.html>

Reinert Max (1990). " ALCESTE : Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurélia de Gérard de Nerval ", *Bulletin de méthodologie sociologique*, n°26, pp. 24-54