



HAL
open science

Why a local food product will never be confused with a national or global brand food product ?

Olivier Ardouin, Yolande Piris

► To cite this version:

Olivier Ardouin, Yolande Piris. Why a local food product will never be confused with a national or global brand food product ?. International Marketing Trend Conference, Jan 2020, Paris, France. hal-02419084

HAL Id: hal-02419084

<https://hal.science/hal-02419084>

Submitted on 14 Dec 2023

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

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

Why a local food product will never be confused with a national or global brand food product?

Pourquoi un produit alimentaire local ne sera jamais confondu avec un produit alimentaire de marque nationale ou mondiale ?

Olivier ARDOUIN, doctorant, Université Bretagne Sud, LEGO EA2652 site de Vannes, campus Tohannic à Vannes (56). Contact : olivier.ardouin@univ-ubs.fr

Yolande PIRIS, Professeur des universités, Université Bretagne Sud, LEGO EA2652 site de Vannes, campus Tohannic à Vannes (56). Contact : yolande.piris@univ-ubs.fr

Abstract

The main purpose of this paper is to present a reflection to better understand why consumers perceive local products and global products differently, and also why their perceptions may be opposite. This research is based on a literature review and a qualitative analysis based on semi-directive interviews with consumers in Brittany where a wide variety of local and global products exist. The results highlight this cleavage and offer managerial recommendations for the different types of products.

Résumé

L'objectif principal de cette communication est de présenter une réflexion visant à mieux comprendre pourquoi les consommateurs perçoivent différemment les produits locaux et les produits globaux et, également, pourquoi leurs perceptions peuvent être opposées. Ces éléments de réflexion s'appuient sur une revue de la littérature et une analyse d'entretiens semi-directifs réalisés auprès de consommateurs sur le territoire breton, qui offre une importante diversité de produits locaux et globaux. Les résultats mettent en évidence ce clivage et permettent d'envisager des recommandations managériales pour la vente des différents types de produits.

Key words

local product, global product, consumer perceptions, purchase motivations, theory of planned behavior

Mots clés

produit local, produit global, perceptions des consommateurs, motivations d'achat, théorie du comportement planifié

Introduction

Une étude, réalisée par l'Ifop, pour l'agence Australie en avril 2019, indique que 89% des personnes interrogées accordent leur confiance aux produits locaux et, 95 % jugent qu'ils permettent de soutenir les producteurs locaux¹. Parallèlement, une étude, menée par Kantar en mars 2019, montre que seulement 56 % des français font confiance aux marques internationales². Les consommateurs semblent donc percevoir différemment les produits locaux et les produits de marque globale, du moins en terme de confiance à leur accorder. Les implications de cette confiance dans les intentions comportementales sont importantes, puisque 65 % des français choisissent d'acheter une marque ou, au contraire, de la boycotter, en fonction de leur perception des valeurs³.

L'objectif de cette communication est 1) d'explorer les différences de perception entre les produits locaux et les produits globaux (produits commercialisés sous une marque nationale ou mondiale) et 2) d'identifier un cadre d'analyse pour expliquer ces différences de perception. La littérature a accordé une place importante à l'étude des motivations d'achat des produits locaux ou régionaux. Toutefois, elle a relativement peu mis en exergue, jusqu'à présent, les représentations comparées des produits locaux par rapport aux produits globaux.

Nous présenterons, dans un premier temps, une brève revue de la littérature portant sur les définitions des notions de produit local et de produit global, les motivations d'achat pour les produits locaux et la perception des valeurs que leur consommation peut procurer aux consommateurs. Dans un second temps, la méthodologie mise en œuvre pour conduire les entretiens semi-directifs et leurs résultats vous seront exposés. Enfin, après avoir discuté de ces résultats, nous exposerons les implications managériales qui pourront en être faites ainsi que les voies de recherche envisageables

Revue de la littérature

Qu'est-ce qu'un produit local ?

De nombreux auteurs, notamment Merle et Piotrowski (2012), définissent un produit local comme un produit dont les lieux de production et de consommation sont proches géographiquement. La distance entre les deux lieux peut varier selon les recherches ou les études. Cova et Cova (2002) considèrent que le concept de produit local n'a pas de réalité objective puisque ce concept est propre à chaque individu, qui en perçoit de multiples niveaux géographiques. Pour certains, un produit est local s'il provient de la commune et, pour d'autres, du département. Les niveaux géographiques du local peuvent varier selon la catégorie du produit. Par exemple, une automobile fabriquée à Rennes peut être considérée comme un produit local pour un résident de Brest, ville située à 250 km de Rennes. En revanche, la dimension locale se limitera aux communes avoisinantes pour les fruits et légumes. Parfois certains auteurs, comme Fernández-Ferrín et *al.* (2013), élargissent l'espace géographique et estiment que les produits régionaux peuvent être considérés comme des produits locaux. C'est pour cette raison que certaines offres de produits alimentaires s'attribuent la mention locale, alors même qu'ils sont fabriqués à l'échelle de la région. Cette entité géographique peut être comprise au sens administratif ou culturel. Pour Bougeard-Delfosse (2009), la question de la distance géographique est peu importante pour le produit régional, puisqu'il sous-tend une dimension humaine liée à l'histoire et à la culture de la région.

Un produit local peut également être assimilé à un produit de terroir. Ce dernier résulte de la rencontre d'un savoir-faire relatif à une communauté humaine en interaction avec un espace physique et biologique, qui a été construit au cours de l'histoire dans un espace géographique délimité et, qui donne un produit perçu comme typique. Van Ittersum et *al.* (2003) mesurent

¹ LSA (site web) lundi 3 juin 2019

² Étude Kantar consultée sur <https://fr.kantar.com>

³ Les Echos, le 3 déc. 2018

l'influence de l'image perçue des savoir-faire de la région sur les préférences des consommateurs pour les produits régionaux.

Notre communication portera essentiellement sur les produits locaux, dont la définition demeure floue. Ces derniers peuvent, éventuellement, être commercialisés sous une marque locale, présente sur un territoire limité au maximum à la région, au sens culturel ou administratif. Ces produits existent notamment dans la catégorie des produits à base de lait (yaourts, fromages, ...), de la charcuterie et de certaines boissons alcoolisées (bière, cidre, ...). Contrairement aux produits locaux, le produit de marque nationale, ou multinationale, est, en principe, clairement identifié par les consommateurs. En effet, la finalité d'une marque consiste à permettre au consommateur de le distinguer des autres produits. Ces produits seront ici appelés « produits globaux ».

Qu'est-ce qui motive l'achat d'un « produit local » par rapport à un « produit global » ?

En France, l'absence de définition officielle du « produit local » peut conduire à des ambiguïtés sur les avantages qu'il peut procurer au client. La mention de l'origine locale (le *made in local*) influence les perceptions des qualités perçues du produit. Merle et *al.* (2016), Birch et *al.* (2018), et d'autres, montrent que cette mention sur les produits alimentaires influence positivement les perceptions par les consommateurs locaux des bénéfices qu'ils peuvent en retirer pour eux-mêmes (qualité sanitaire et gustative), d'une part, et pour les autres (soutien aux producteurs locaux et préservation de l'environnement), d'autre part. Cette catégorie de produits est, en effet, souvent associée à la qualité (fraîcheur et goût), à la préservation de la santé, à la sécurité alimentaire, au respect de l'environnement et au soutien de l'économie locale (Feldmann et *al.*, 2015).

La préférence des individus pour les produits locaux peut être exacerbée par leur attachement au territoire. Charton-Vachet et *al.* (2015) le définissent comme un lien positif et identitaire entre un individu et son territoire régional, espace physique, social et culturel. Charton-Vachet et *al.* (2018) montrent que l'attachement à une région exerce un effet direct sur l'engagement affectif envers une marque régionale ayant un positionnement national et, un effet indirect *via* la confiance et l'attachement du consommateur à la marque. Cet effet est seulement indirect pour les marques régionales à positionnement local. Enfin, selon ces auteurs, l'attachement d'un individu à sa région exerce un effet sur l'attitude à l'égard de la marque régionale, directement ou indirectement, *via* la confiance, ainsi que sur ses intentions d'acheter ou de la recommander à son entourage.

Valeurs perçues, attitude et intention d'achat de produits locaux

Selon Steenkamp et *al.* (2010), les consommateurs attachés aux valeurs de tradition, de conformité, de sécurité, d'écologie et d'ethnocentrisme, développent une attitude favorable à l'achat de produits locaux. En revanche, les valeurs de pouvoir, d'universalisme, d'innovation, de stimulation et de maîtrise de soi influencent positivement l'attitude des consommateurs à l'égard des produits globaux.

Gabriel et Urien (2006) identifient des fonctions de la valeur de consommation des produits localisés. Selon la théorie fonctionnelle des attitudes (Evrard et Aurier, 1996) mobilisée par les auteurs, les attitudes constituent des moyens pour atteindre des buts que s'est fixé l'individu. Ainsi, lors de la consommation de produits locaux, l'individu peut valoriser la qualité de l'aliment, pour être en meilleure santé, ou une meilleure connaissance des producteurs locaux, pour mieux évoluer dans son environnement (fonction instrumentale), le plaisir gustatif ou l'authenticité de l'aliment (fonction hédonique), son appartenance à la communauté locale (fonction d'expression) et une consommation en accord avec ses convictions éthiques ou régionaliste, par exemple (fonction ego-politique). La perception du caractère exclusif de certaines des valeurs de consommation des produits alimentaires locaux pourraient conduire le consommateur à différencier clairement le produit local du produit global.

Par ailleurs, Kumar et Smith (2017) ont mobilisé la théorie du comportement planifié pour montrer que l'attitude et les intentions d'achat envers les aliments locaux dépendait de trois valeurs : préserver sa santé, préserver l'environnement et le soutien à l'économie locale. La littérature, exposée ci-avant, a montré que ces trois valeurs constituent des motivations déterminantes pour l'achat de produits locaux.

L'ensemble des travaux portant sur la consommation des produits locaux, et en particulier ceux portant sur la théorie du comportement planifié, met en évidence l'importance d'explorer plus en détail les spécificités des perceptions des produits locaux par rapport aux produits globaux. À cette fin, nous avons réalisé une étude auprès de consommateurs.

Méthodologie

L'étude, fondée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs, s'inscrit dans une démarche qualitative inductive à visée exploratoire. Les entretiens portent sur les perceptions des consommateurs des produits alimentaires locaux/régionaux, et notamment leurs connaissances, leurs croyances et leurs évocations associées à ces produits. Ils ont été réalisés en Bretagne, territoire sur lequel évolue un grand nombre de producteurs locaux et de marques locales, avec pour certaines, une envergure nationale, voire internationale. Le guide d'entretien est structuré autour de quatre thèmes : 1) les représentations des produits locaux ou régionaux par les consommateurs, 2) les motivations et les éventuels freins à l'achat de produits locaux/régionaux, 3) les formats de distribution fréquentés et privilégiés pour acheter ces produits locaux, 4) l'expérience d'achat de produits locaux en magasin. À ce jour, 10 entretiens ont été réalisés auprès d'un échantillon de convenance. Ces entretiens (celui du répondant 1 (R1) à celui du répondant 10 (R10)) ont été enregistrés et entièrement retranscrits.

Résultats et discussion

Les entretiens montrent que 1) les répondants se représentent les produits locaux d'une façon spécifique et 2) que ces représentations peuvent être opposées de celles des produits globaux.

Les représentations spécifiques des produits locaux

Le périmètre de l'offre locale est relativement restreint puisque, pour sept répondants, l'origine du produit local se situe dans leur commune de résidence ou une commune avoisinante. Le produit local est défini comme « *un produit qui est fait éventuellement dans le bourg dans lequel j'habite* » par R6. Les produits les plus souvent mentionnés appartiennent aux catégories suivantes : fruits et légumes, boucherie/charcuterie, pâtisserie. Il faut noter l'absence des boissons (en dehors du cidre) et le faible nombre de répondants à citer des produits de la mer.

Les produits locaux sont parfois associés aux canaux directs, ou courts, de distribution comme R2 qui constate que la tendance « *aujourd'hui, est de faire local et de revenir à des circuits courts* ».

Parmi les avantages à consommer des produits locaux, six répondants évoquent des produits bons pour la santé, parce que non pollués. R6 affirme ainsi « *c'est meilleur pour la santé, c'est sûrement avec beaucoup moins d'ingrédients nocifs dedans* ». Ils sont d'ailleurs cinq répondants à associer explicitement l'attribut bio au produit local. Parmi eux, R8 exprime cette association de la façon suivante « *sur les ingrédients, c'est peut-être un peu plus sûr avec les produits bio. Il y'a beaucoup de producteurs bio chez nous* ». Trois répondants seulement ont évoqués la saveur parmi leurs motivations d'achat.

Aider économiquement les producteurs locaux constitue également, pour six répondants, une motivation à consommer ce type de produit. Ainsi, comme le dit R1 « *j'achète des produits locaux pour faire vivre mon voisin, pour faire vivre ma région* ». Cinq répondants évoquent la motivation écologique, « *Je les achète pour des raisons environnementales, parce que c'est*

mieux d'acheter des produits qui viennent de moins chers qu'on produit à proximité plutôt que d'acheter les mêmes qui viennent de plus loin. » (R10).

Pour les répondants, le prix de vente d'un produit local est plus élevé que celui d'un produit conventionnel (pour huit répondants), mais cette caractéristique est explicitement acceptée, comme le souligne R8 « *Par exemple, pour les yaourts, c'est un peu plus cher mais on s'y retrouve en qualité* ». Ils consacrent également du temps à leurs achats de produits locaux, puisqu'en plus de leurs courses alimentaires en GMS, neuf répondants consentent à se déplacer dans d'autres points de vente pour acheter des produits locaux, comme R3 évoquant ses déplacements chez l'agriculteur. « *Je vais ramasser des pommes à Uzel, des Kiwis, des fraises à Lanfains. Tu vas les cueillir toi-même.* » (R3).

Des représentations des produits locaux qui viennent en opposition avec celles des produits globaux

Trois répondants seulement ont cité au moins une marque bretonne d'envergure nationale ou internationale, en guise d'exemple de produit local. Pourtant, les exemples de marque implantée industriellement à proximité du domicile des répondants ne manquent pas (Yves Rocher, La Trinitaine, d'Aucy, ...). Ce constat semble donc indiquer que les produits locaux et les marques nationales, ou mondiales, appartiennent à deux catégories différentes de produit dans l'esprit des consommateurs interrogés.

Les produits locaux apparaissent également plus éthiques que les produits globaux, comme l'affirme « *par rapport aux marques nationales, il y'a moins de transports et puis ils sont plus frais. Ça rapporte un peu au fermier dans le coin.* »

L'engouement pour les produits locaux semble répondre à une attente de proximité relationnelle et à une représentation à taille humaine du producteur local. Par exemple, R6 affirme « *les produits régionaux, j'ai un peu plus de mal. La Trinitaine, c'est régional, mais c'est un grand truc. ... la proximité me plaît, puis je connais les gens* ».

La confiance à l'égard des produits locaux est un thème récurrent évoqué par au moins six répondants. R7 indique « *j'habite là, je sais que c'est fait là. Il y'a peut-être une histoire de confiance.* », et R9 affirme « *de toute façon, je fais davantage confiance au local.* ». Cette confiance, qui leur est accordée d'emblée du seul fait de leur origine géographique, semble les différencier des produits globaux.

Pourtant, les produits locaux peuvent susciter, chez d'autres répondants, une certaine défiance portant sur la véracité de la mention « locale » portée sur l'emballage. Six répondants prennent soin de lire les étiquettes pour vérifier l'origine du produit. R5 recommande de « *bien lire l'étiquette, voir comment c'est fait.* ». Cette méfiance pourrait s'expliquer en partie par l'absence de définition officielle du produit local en France et du manque fréquent de notoriété de producteurs locaux, qui renforcent le risque perçu par le consommateur de se tromper. R8 semble conscient de ce risque lorsqu'elle affirme qu'il affirme « *je prends le temps de regarder ce que j'achète. Je regarde le fabriquant.* ».

La contrainte budgétaire, pour effectuer ce type d'achat, est implicitement révélée du fait des prix perçus des produits locaux relativement élevés par huit répondants sur dix. La contrainte temporelle perçue peut également être élevée au regard du temps consacré à se déplacer chez le producteur, comme cela a été mentionné ci-avant. Ces deux contraintes semblent donc distinguer les produits locaux des produits globaux.

Les entretiens ont révélé qu'une certaine pression sociale pouvait s'exercer à l'encontre de l'achat des produits locaux. Le consommateur est soumis à la nécessité de surmonter ce qu'il imagine constituer des préjugés négatifs de son entourage à l'égard de produits locaux, perçus par R2 comme « *des trucs à touristes* » ou par R7 comme des offres locales manquant d'authenticité, lorsqu'il déclare « *pour le local, puisqu'on est en Bretagne, on va te montrer le petit phare qui va avec* ».

Les résultats des entretiens ont donc révélé des spécificités propres aux produits locaux et ils conduisent, dans la discussion qui suit, à proposer des variables explicatives des différences d'attitudes et d'intentions comportementales entre les produits locaux et les produits globaux. À cette fin, nous proposons le recours à la théorie du comportement planifié.

Discussion

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) explique l'intention de comportement par trois déterminants principaux : 1) l'attitude de l'individu à l'égard de l'achat de produits locaux, 2) les normes subjectives, c'est-à-dire la croyance de l'individu quant au jugement des autres vis-à-vis de son comportement et la motivation de cet individu à se conformer à leurs souhaits présumés, 3) le contrôle comportemental perçu, qui est défini comme la facilité ou la difficulté perçue à effectuer le comportement.

L'attitude à l'égard des produits locaux constitue un déterminant de l'intention de les acheter. Cette attitude se forme à partir des perceptions des valeurs de consommation de ces produits. Les valeurs révélées par les entretiens correspondent à celles décrites par la littérature.

Ces valeurs perçues semblent modérées par le niveau perçu des sacrifices consentis pour consommer des produits locaux. Le prix à payer, perçu comme plus élevé que celui des produits conventionnels, et le temps consacré à leur achat ont été les sacrifices les plus souvent cités. Le risque perçu de se tromper, à propos des avantages attendus des produits locaux, constitue également un sacrifice à consentir.

La norme subjective relative à l'achat de produits locaux se manifeste notamment à cause de l'affichage d'archétypes d'éléments identitaires régionaux sur le packaging des produits. Pour Dion et al. (2012), ces éléments peuvent être perçus comme trop stéréotypés au point de paraître factices et artificiels ou d'être stigmatisés. Les auteurs mettent en évidence le risque, supporté par les consommateurs de produits locaux d'apparaître, soit en « touriste », soit en « plouc ».

Le contrôle comportemental perçu, relatif à l'achat envisagé de produits locaux par les consommateurs, semble provenir des prix perçus relativement élevés, créant ainsi une contrainte budgétaire. Les consommateurs semblent également percevoir une contrainte de temps à consacrer à l'achat de produits locaux, notamment pour se rendre dans les points de vente spécifiques. Il peut être ajouté une contrainte relative à l'effort cognitif, nécessaire pour traiter l'information relative à l'origine locale du produit (lecture des étiquettes du produit, par exemple), qui peut être perçu comme trop difficile par le consommateur.

Conclusion, limites, voies de recherche et implications managériales

Les produits locaux et les produits globaux constituent donc deux construits différents. Les différences portent aussi bien sur les valeurs perçues de consommation, les normes subjectives, le contrôle comportemental relatifs aux attitudes et intentions comportementales pour ces deux types de produits.

Les principales variables et relations constitutives de la théorie du comportement planifié devraient s'appliquer aux cas des produits locaux et globaux pour expliquer les différences d'attitudes et d'intentions comportementales à leur égard. Cette communication constitue donc un premier travail, qui se poursuivra par la proposition d'un modèle conceptuel explicatif et, par la mesure de l'effet des principales variables explicatives sur les attitudes et intentions.

Les conclusions des entretiens, si elles sont confirmées par une étude quantitative, peuvent conduire à la proposition managériale d'un positionnement fondé sur la proximité des produits locaux. Ce choix de positionnement les différencierait des produits globaux et constituerait une proposition de valeurs pour les consommateurs. En effet, les répondants valorisent le produit local, non seulement pour sa proximité géographique, mais également pour sa proximité identitaire, en référence aux valeurs éthiques de juste rémunération du producteur local, d'écologie ou de protection de l'économie locale. Ils apprécient également sa proximité

relationnelle permise par la représentation humaine et sympathique de son producteur local. Ces différentes dimensions de la proximité peuvent constituer des axes de communication.

Références

- (1) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- (2) Birch D., Memerya J., De Silva K. M. (2018), The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- (3) Bougeard-Delfosse C. (2009), Étude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons, *Thèse de doctorat en sciences de gestion : Université Rennes 1*, Rennes.
- (4) Charton-Vachet F., Lombart, C. (2018), Impact of the link between individuals and their region on the customer regional brand relationship, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- (5) Charton-Vachet F., Lombart C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale, *Recherche et Applications en Marketing*, 30 (1), 52-80.
- (6) Cova V., Cova B. (2002), Les Particules Expérientielles De La Quête D'Authenticité Du Consommateur, *Décisions Marketing*, volume, 28-33.
- (7) Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme, *Recherche et Applications en Marketing*.
- (8) Evrard Y, Aurier P. (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134. doi:10.1016/0148-2963(96)00054-9.
- (9) Feldmann C., Hamm U. (2015), Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, *Food Quality and Preference*, doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014
- (10) Fernández-Ferrín P., Bande-Vilela B. (2013), Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects, *Food Quality and Preference*.
- (11) Gabriel P., Urien B. (2006), Valeurs de consommation et origine territoriale des produits, *Décisions Marketing*, vol., 43-44.
- (12) Kumar A, Smith S. (2017), Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach, *Journal of Food Products Marketing*. 24(2), 196-215. doi:10.1080/10454446.2017.1266553.
- (13) Lacoëuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- (14) Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992), A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- (15) Merle A., Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- (16) Merle A., Herault-Fournier C., Werle C.C. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.
- (17) Steenkamp J.BEM, de Jong M.G. (2010), A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products, *Journal of Marketing*, 74(6),18-40. doi:10.1509/jmkg.74.6.18.
- (18) Van Ittersum K., Candel M.M., Meulenberg M.G. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*.