

LES PRODUITS ALIMENTAIRES REGIONAUX ONT-ILS UNE PLACE AU SEIN DE LA GLOBALISATION?: *Une approche de marketing pour l'Europe*

Georges Giraud
Département Qualité & Economie Alimentaires ENITA de Clermont-Ferrand,
France

INTRODUCTION

Les habitudes alimentaires régionales paraissent persister en dépit de la globalisation. Le panier de la ménagère ne contient pas les mêmes denrées alimentaires à travers le monde. Il semble même varier d'une région à l'autre dans le même pays. Le marché régional est un peu étroit pour les firmes agroalimentaires. Les produits régionaux sont souvent produits par des agriculteurs ou des PME implantés en zone rurale. Il n'y a pas de marché spécifique des produits régionaux. Les produits régionaux sont concurrencés par les produits nationaux mais aussi par les marques internationales. Nous proposons ici une approche marketing des produits alimentaires régionaux fondée sur la fonction identitaire de l'alimentation.

Les considérations éthiques affectent l'agriculture européenne comme l'ensemble de la planète : qualité de la vie, qualité de l'environnement, qualité alimentaire. En ce sens, l'agriculture extensive en zone rurale est, en Europe, très proche de l'agriculture raisonnée. Mais, quand la directive *Novel Foods* suit de peu la crise de l'E.S.B., le lien entre agriculture raisonnée et qualité alimentaire paraît fragile. Cela peut pourtant être un lien fort car l'agriculture pourrait appliquer le principe de précaution pour la production alimentaire. Mais ce lien est fragile car la sécurité alimentaire implique contrôles et procédés technologiques. Aujourd'hui le contenu éthique de l'agriculture raisonnée paraît éloigné des besoins envers une alimentation de qualité plutôt perçue comme une question de goût et de sécurité. Les préoccupations environnementales et paysagères, proches de l'agriculture raisonnée, n'ont pas de relation directe avec l'alimentation. Du point de vue alimentaire, les préoccupations sont hédonistes pour le goût et basées sur le rapport qualité/prix pour l'approvisionnement quotidien. Les produits biologiques se

situent un peu à la croisée de ces deux chemins, mais c'est un marché étroit.

L'agriculture extensive en zone rurale et le marché alimentaire sont-ils deux mondes séparés ? Nous pensons que la première peut rencontrer le second. Le chemin passe par l'application des principes du marketing. L'agriculture et l'industrie agroalimentaire devraient mieux prendre en considération les habitudes alimentaires et le comportement d'achat des consommateurs. Le côté hédoniste du marché alimentaire pourrait ainsi se développer. Dans ce cas, les consommateurs pourront trouver plus souvent des aliments de qualité supérieure tels les produits avec désignation d'origine. Il y a là une part de marché conséquente pour l'agriculture rurale. Nous tenterons de tester ces hypothèses ci-après. Tout d'abord, le lien entre produits régionaux et habitudes alimentaires sera examiné à travers le principe de précaution. Le propos se concentrera ensuite sur les produits avec désignation d'origine pour enfin considérer le marketing mix spécifique de ces produits alimentaires particuliers.

PRODUITS REGIONAUX ET HABITUDES ALIMENTAIRES

Souvent produits par des agriculteurs ou des PME en zone rurale, les produits alimentaires régionaux peuvent être considérés comme issus de l'agriculture raisonnée comprise ici dans son sens économique. D'un point de vue écologique, l'agriculture raisonnée respecte la terre. C'est une agriculture qui préserve l'environnement. Il s'agit de léguer une Terre vivable, une Terre propre aux générations futures. L'agriculture raisonnée est alors respectueuse du patrimoine foncier de l'humanité. C'est une agriculture où les intrants sont réduits pour un niveau donné de production. Il s'agit aussi de respecter l'espace de vie de l'humanité. C'est une agriculture qui respecte le paysage, son identité, sa spécificité..

D'un point de vue économique, l'agriculture raisonnée est une agriculture moins chère ou qui cherche à réduire les coûts. L'objectif économique de l'agriculture raisonnée est donc aussi la réduction des intrants. Dans ce cas, l'agriculture raisonnée est plutôt extensive. C'est une agriculture moins orientée vers et par les marchés, moins sensible aux aléas économiques. De ce fait l'agriculture raisonnée est jugée moins rentable à court et moyen termes. Mais elle semble pouvoir fournir une rentabilité plus stable à long terme. Il faudrait distinguer ce qui, dans l'agriculture raisonnée, relève de la durabilité ou de la soutenabilité. Une agriculture viable d'un point de vue économique, est une agriculture rentable. Une agriculture supportable n'est pas nécessairement rentable. Il y a donc une ambivalence latente dans la notion même d'agriculture raisonnée. Est-elle viable ou supportable ?

PRINCIPE DE PRÉCAUTION ET ALIMENTATION RAISONNÉE

La notion d'agriculture raisonnée est fondée sur le principe de précaution (Röling & Jiggins, 1994). De nombreuses actions économiques des agents sont motivées par la prise de risque dans un but spéculatif. L'engagement de ressources dans un environnement aléatoire est moins risqué à court terme. Le principe de précaution introduit le long terme dans le calcul économique. L'approche du marché n'est plus microéconomique (court terme), elle n'est même pas macroéconomique (moyen terme). L'approche devient globale, à la fois dans l'espace et dans le temps (marché mondial, échéance lointaine). Plus généralement, le principe de précaution fonde la rationalité économique sur un calcul multicritères (externalités) là où l'on raisonnait traditionnellement et exclusivement en terme de prix et de quantité. Le principe de précaution dépasse le cadre même du calcul économique. Il n'est pas seulement affaire de coûts et de bénéfices à long terme. Le principe de précaution a des fondements psychologiques et sociologiques. Il relève autant du bien-être matériel qu'affectif. L'audace de court terme paraît mieux vécue quand elle s'inscrit dans une prudence de long terme.

Le principe de précaution a aujourd'hui une audience accrue en raison du vieillissement de la population en Europe, du risque de surpopulation et de la densité urbaine sur toute la planète. Aujourd'hui, 75% de la population européenne est urbanisée et 60% de la population mondiale. Comme accélérateur d'idées, la ville accélère aussi les problèmes. Lorsque la population est massivement urbanisée, elle a autant besoin d'alimentation que d'espace et d'air pur. Le premier type de besoin conduit à l'agriculture intensive, le second et le troisième aux mesures agro-environnementales. Les forces du marché conduisent invariablement à satisfaire la demande solvable. Or pour les biens collectifs (air, eau, espace, ...), il existe des besoins mais point de marché. Car ces besoins ne s'expriment pas en demande individuelle solvable. Les produits alimentaires régionaux pourraient être un cas de demande individuelle solvable envers le principe de précaution.

Le principe de précaution se retrouve également dans le comportement alimentaire. La description de l'acte alimentaire

est caractérisée par une série de contradictions (voir tableau 1). Le consommateur est lui aussi d'une nature contradictoire: fidèle/volatil, impliqué/détaché, il veut se nourrir/il souhaite simplement goûter (tester), il prend/il donne, il cherche à être/paraître. Outre cette complexité, la topique alimentaire est marquée par le principe d'incorporation, le paradoxe de l'omnivore et l'ambivalence de l'acte alimentaire (Fischler, 1990).

L'homme croit devenir ce qu'il mange, c'est le principe d'incorporation. Ce principe a fondé naguère le cannibalisme ou l'eucharistie. A présent, il est à l'œuvre dans la recherche d'une alimentation naturelle, authentique, exprimée par les consommateurs déracinés et tendus par le mode de vie urbain. L'ingestion, l'incorporation de l'aliment va donc motiver le consommateur. Cet intérêt sera d'autant plus vif que la diversité du régime omnivore comportait jadis un risque d'empoisonnement et suppose désormais une probabilité, très faible mais non nulle, d'intoxication alimentaire (cf. la crise de l'E.S.B.). A ce titre, le consommateur a besoin d'être rassuré sur l'élaboration des aliments.

Tableau No. 1

Les postures de l'acte alimentaires		
Simple	et	Complexe
Biologique	"	Psychologique
Ordinaire	"	Spécifique
Universel	"	Particulier
Déstructuré	"	Constant
Individuel	"	Convivial
Routinier	"	Exceptionnel
Quotidien	"	Festif
Prévu	"	Imprévisé
Narcissique	"	Culpabilisant
Économique	"	Ostentatoire

Source : Giraud.

Besoin de sécurité et recherche de variété motivent ensemble le consommateur. C'est le paradoxe de l'omnivore. Le consommateur gère cette contradiction dans le cadre de l'ensemble évoqué, qui lui permet de varier son menu dans le respect d'un choix restreint de marques. Il résulte du risque alimentaire, une implication variable de l'individu dans l'acte d'alimentation. Le degré d'implication est par ailleurs renforcé par le contenu relationnel de l'alimentation, faite de convivialité et parfois de dépenses ostentatoires (Mason, 1981).

Le métabolisme de l'homme implique une prise alimentaire répétée, partant des actes d'achat routiniers car les produits sont pour la plupart périssables. La répétitivité et la routine induisent alors un comportement détaché dans l'achat alimentaire. Le comportement du consommateur dans l'acte alimentaire est donc profondément ambivalent du point de vue de son implication. Le principe de précaution conduit à un comportement alimentaire marqué par le poids des habitudes et la recherche de variété. Cela aboutit au besoin de sécurité et d'hygiène face au risque d'intoxication, mais aussi au besoin de pureté et d'authenticité qui fonde la recherche des produits biologiques, l'attention au

contenu éthique ou ethnique des aliments et la prédilection pour les produits régionaux.

Le contenu identitaire évident des produits alimentaires régionaux leur donne un pouvoir d'attraction. Les consommateurs sont à la recherche de sens dans leur alimentation. De ce point de vue, les aliments biologiques et les produits régionaux donnent un sens au comportement alimentaire.

LE MARCHÉ DES PRODUITS RÉGIONAUX

Les produits biologiques, qui sont bons pour la terre, sont considérés comme bons pour le corps, conformément au principe d'incorporation. Incontestablement, l'agriculture biologique fait partie de l'agriculture raisonnée. Centner (1995) pense que les produits biologiques font partie de la mouvance marketing vert dans laquelle les consommateurs choisissent de contribuer à la qualité de l'environnement à travers leurs achats de produits écologiques. On note aussi que parfois l'agriculture biologique se développe face aux difficultés d'approvisionnement en produits phytosanitaires (ex label du Parc National du Triglav en Slovénie). Il reste que le marché des aliments biologiques est encore confidentiel en Europe (Huang, 1996). Le marché biologique représente moins de 3% de la consommation alimentaire des européens. La raison principale de cette modestie réside peut-être dans l'absence de démarche marketing dans la commercialisation des produits biologiques. Nous pouvons également penser que l'absence de localisation des produits biologiques est un frein à leur consommation. Les produits biologiques sont souvent anonymes ou sans liaison au terroir.

D'un autre côté, les produits régionaux, dont beaucoup sont identifiés par un signe de qualité, connaissent un réel engouement car ils véhiculent une image de qualité alimentaire fondée sur l'authenticité. Par opposition aux produits industriels, les produits régionaux ne sont pas anonymes¹, on en connaît l'origine. Cette origine joue un double rôle. Premièrement identifier un fabricant responsable de la qualité sanitaire de ses produits. Deuxièmement identifier une région de production et donc un registre distinct du goût, un relief particulier dans le menu. Les produits régionaux répondent ainsi aux principales attentes en matière de qualité alimentaire.

Il existe en Europe deux conceptions différentes, voire opposées de la qualité alimentaire. Au Nord une qualité hygiénique, tournée vers la sécurité alimentaire, au Sud une qualité gustative orientée vers la saveur. On invoque souvent les différences de culture (saxons contre latins), de religion (protestants contre catholiques), de mentalité (rationnels contre insouciant) pour expliquer cette perception opposée de la qualité alimentaire. Il se peut que tout cela participe un peu à cette cartographie de l'alimentation européenne. Pour la suite, nous adopterons le point de vue latin selon lequel un produit régional est d'abord un aliment qui a du goût, c'est-à-dire du relief, du

caractère. Parmi ceux-ci, les produits avec désignation d'origine apportent une double garantie de qualité et d'origine. Ces produits se trouvent essentiellement en Europe du Sud. Les produits avec DO représentent 5% de la production de fromages en Espagne, 8% au Portugal, 10% en France et 49% en Italie² (Bertozzi, 1996), les proportions sont encore plus fortes pour les vins.

Quel peut être le marketing de tels produits ? Le marketing des produits alimentaires régionaux peut être défini comme un marketing des aliments de qualité supérieure. C'est d'abord un marketing du *vendre mieux* avant d'être un marketing du *vendre plus*. Le marketing des produits régionaux devrait offrir la possibilité d'une agriculture raisonnée mieux valorisée.

Le marketing est constitué par l'investigation et l'action sur le marché, orientées vers le consommateur. Le marketing est l'étude du marché du point de vue du consommateur. Le vrai marketing consiste moins à vendre ce que l'on produit qu'à savoir produire ce qui se vendra (Kotler & Dubois, 1994). Traditionnellement, l'action marketing est fondée sur les 4 P de Mc Carthy: **P**roduit, **P**rix, **P**oint de vente et **P**romotion. Définir un produit selon le marketing c'est mettre au point un produit demandé sur le marché. Définir le prix consiste à trouver le prix psychologique accepté par le marché et borné par la concurrence en fonction du positionnement retenu. Vendre un produit c'est d'abord le mettre à disposition du marché, le distribuer dans les points de vente. Enfin, un produit ne sera vendu que s'il est demandé, recherché. Pour cela il convient d'en assurer la promotion et la publicité.

Une orientation marketing ne consiste pas seulement à concevoir le bon produit demandé par le marché. Il ne s'agit pas non plus de se focaliser sur le prix ou sur la publicité. Un marketing efficace est celui qui combine de façon optimale, équilibrée et cohérente les 4 P. Tout est question de dosage entre ces quatre registres du marketing mix. Un produit qui se vend répond à des conditions précises. Il est véritablement attendu. Son prix est en adéquation avec ses qualités intrinsèques. Il est disponible sur le marché, c'est-à-dire distribué. Il est connu donc promu. Oublier un de ces quatre points ou adopter un marketing mix déséquilibré au détriment d'un au moins de ces points, c'est courir à l'échec.

Le secteur agroalimentaire sait faire d'excellents produits du fait de sa culture technologique. Mais un produit, fût-il excellent, sans marketing mix sera à coup sûr une faillite commerciale. De la même façon, un excellent plan marketing appliqué à un produit aux qualités non fondées aboutira à un échec. Il existe différents marketing en agriculture : marketing agricole, marketing des produits fermiers, marketing alimentaire, marketing du tourisme rural, marketing amont (approvisionnement), marketing industriel (machinisme, équipements), marketing des achats.

Le marketing est de moins en moins l'affaire de quelques grandes entreprises initiées. On s'oriente vers une généralisation des pratiques. A tort considéré comme la panacée pour résoudre les

¹ Cet anonymat est par ailleurs atténué par la garantie qu'apporte la marque du fabricant ou du distributeur.

² Sans précision sur la méthode de mesure, on note une grande différence pour l'Italie, sur-estimation ?

difficultés, le marketing pénètre petit à petit l'ensemble des entreprises, y compris les PME. Pour l'aval de l'agriculture, il est temps de se fonder sur *un marketing alimentaire* et non plus sur le seul *marketing de l'alimentaire*. Ce sera un marketing pluridisciplinaire. Le marketing traditionnel des 4 P s'enrichit. L'effet de contexte commence à être considéré. L'approche est basée sur la prise en compte de la situation d'achat et de la situation d'usage.

Déjà l'évaluation sensorielle et la nutrition dialoguent intensément avec le marketing alimentaire (Lawless, 1995). Il s'agit de passer d'une conception purement technologique de la science des aliments à une conception plus humaniste de la science de l'alimentation comme science du consommateur. Dans ce cadre renouvelé, le marché devrait être plus attentif aux attentes nouvelles des consommateurs. Sur le marché alimentaire, les ventes des produits avec désignation d'origine se développent nettement.

PRODUITS REGIONAUX & DESIGNATION D'ORIGINE

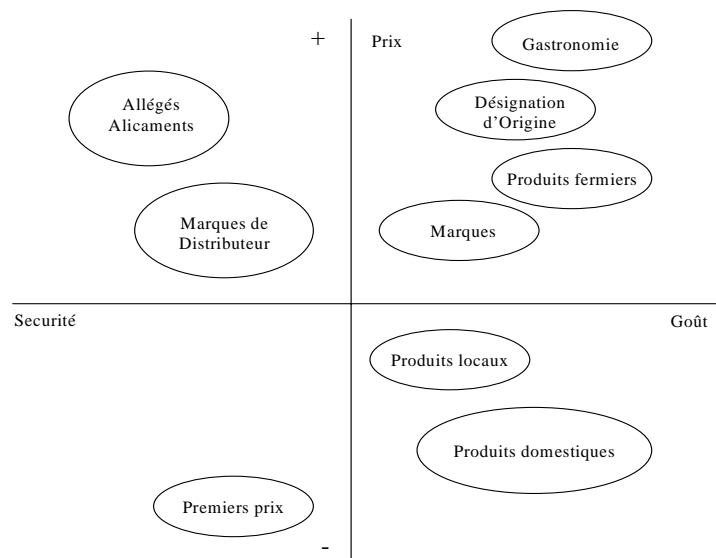
La désignation d'origine est la combinaison entre le nom du lieu d'origine et une référence de qualité supérieure. Cela donne la Désignation d'Origine (DO) (Bertozzi, 1996). Les Français utilisent le mot *Terroir*, intraduisible en anglais. Le label Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) est bien connu. Le concept DO est plus large que le label officiel AOC. Nous utilisons ici le terme DO dans son sens large. Il existe des produits locaux qui n'ont pas l'appellation officielle. Mais la plupart des produits typiques ont une signification en terme d'origine. Ce sont des produits fermiers, des produits traditionnels ou régionaux presque toujours élaborés en zone rurale. Le terme officiel de l'Union européenne est *typical products*, produits de terroir, (EU, 1996). Ils sont fabriqués *quelque part*. Cette localisation est pleine de sens pour l'identification de ces produits. A tel point que le savoir faire européen en matière de DO semble servir de référence (Cartay, 1998).

LA DÉSIGNATION D'ORIGINE VUE PAR LE MARKETING

L'application de la notion d'origine au produit alimentaire n'est pas récente. Pour les vins et alcools elle est même pluriséculaire. Mais l'image de respect de la tradition et d'usages ancestraux liée à certains produits ne doit pas faire oublier que la DO est une notion jeune. Il n'est pas question ici de nier l'existence des productions locales. Il s'agit plutôt de souligner la relative jeunesse de l'utilisation du concept DO dans la filière alimentaire. Il existe depuis très longtemps une production vivrière d'aliments, fondée sur des pratiques et des savoir-faire locaux. Une telle production vivrière a de tout temps servi à répondre aux besoins du marché local, une fois satisfaits ceux de l'autoconsommation. L'émergence d'un marché national de l'alimentation domestique a modifié cette localisation de la demande. Sur le marché national, la stratégie de concurrence entre les marques remplace la simple substituabilité entre les produits.

Souvent sans marque, les produits régionaux ont été distancés par les produits marketés. Au terme d'un processus de concentration du marché, les marques régionales sont tombées en relative désuétude. A noter que ce mouvement n'a pas entamé la persistance d'une consommation locale des produits régionaux dans leur zone de chalandise. Des marques nationales aux marques de distributeur, il existe un continuum fait de standardisation et de qualité, parfois plus hygiénique que gustative (voir graphe 1). Les premiers prix sont, pour l'instant, le dernier avatar d'une perception des produits alimentaires fondée sur le rapport qualité / prix plutôt que sur la qualité en tant que telle. Bref le risque d'indifférence à la qualité croît en même temps que se confirme une plus grande sensibilité à la qualité alimentaire.

Graphe No. 1
Le positionnement de la qualité alimentaire



Source: Giraud

La tendance à l'uniformisation des modes de consommation alimentaire a été induite par le mouvement de regroupement dans les industries et la distribution alimentaires. Les besoins alimentaires d'une population urbanisée, anonyme et nombreuse sont d'abord des besoins d'aliments sûrs, économiques, pratiques à acheter et à préparer. Cela est satisfait par une production et une distribution homogènes, standardisées, quelque peu désaisonnalisées et irréprochables ou presque, sur le plan de l'hygiène. En revanche, d'autres besoins sont moins satisfaits.

Le contenu symbolique de l'alimentation n'est pas nouveau, les modalités évoluent peut-être. Les produits sains, naturels, c'est-à-dire vrais, authentiques, sont fortement demandés. Sans doute plus en attitude déclarative qu'en comportement d'achat d'ailleurs (Wandel & Bugge, 1997). Pour un consommateur fréquemment déraciné et stressé par la ville, la charge affective du territoire

culinaire, du lieu de fabrication de l'aliment est désormais plus forte. La DO répond à ce besoin d'identification des racines perdues ou de la nostalgie estivale à la fois touristique et héliotrope. La DO donne un sens au goût par ce qu'elle contient de relationnel.

Le goût n'est plus seulement affaire de saveur, mais c'est un aspect très important. Pour son alimentation quotidienne, le consommateur européen pense à son régime diététique. Dans ses choix, il est attentif à la teneur en matière grasse, au contenu calorique. Bref il porte une attention soutenue à sa santé. Mais ces contraintes provoquent très fréquemment des besoins compensatoires de plaisir et de saveur³ (de Graaf *et alii*, 1997). Avec la DO, le goût devient facteur d'identité, de sociabilité. La DO est tout à la fois moyen de se ressourcer pour le citoyen pressé des grandes agglomérations et moyen de reconnaissance entre soi pour les résidents de sa zone de production. Pour cela, la DO doit être mise en exergue comme caractère typique et saillant du produit alimentaire.

Trente ans de Politique Agricole Commune, faite de prix administrés, de débouchés assurés, ont presque fait disparaître le marketing agricole. Les agriculteurs et les industriels agroalimentaires n'opèrent pas sur les prix (*price takers*). Il y a peu, le marketing agricole était encore limité au négoce, aux grossistes. Vingt ans de concentration commerciale ont phagocyté le marketing agroalimentaire. Le marketing alimentaire est aujourd'hui un point parmi d'autres du marketing des biens de grande consommation. A l'heure où la nouvelle PAC consacre le retour au marché, l'agriculture doit s'approprier la démarche commerciale (Grunert & Larsen, 1996). L'action marketing peut être un élément décisif de valorisation de la filière agricole.

Nourrir les populations n'est plus le seul défi du système agroalimentaire. Désormais celui-ci doit être sensible aux attentes des consommateurs. Pour l'agriculture et son aval, il est temps de considérer le marketing alimentaire à partir d'une observation plus attentive des marchés locaux ou régionaux, négligés par l'attraction de la consommation de masse (Jakubowski, 1995). D'un point de vue agricole, l'avenir passe dès lors par la valorisation des produits alimentaires avec DO. En marketing alimentaire, la DO est un outil de segmentation du marché au même titre que l'exotique.

L'AVENIR DE LA DÉSIGNATION D'ORIGINE DANS UN MARCHÉ ALIMENTAIRE MARKETÉ

La DO est un facteur de typicité. La typicité des produits alimentaires est à la fois affaire de saillance et de centralité. En marketing, on a parfois tendance à confondre ces deux acceptions opposées de la typicité (Loken & Ward, 1990). Sur un marché

³ La compensation pourrait aussi bien être inverse. A trop ingérer des calories, on a parfois besoin d'une diète !

relativement homogène tel le marché national, la DO permet la substitution entre produits. Dans ce cas, la typicité est fondée sur un attribut saillant favorable à la différenciation. Sorti du marché national, la DO n'est au mieux qu'un facteur de représentation, de typicalité.

Hors de son territoire et de sa zone de chalandise, la DO constitue une identification d'un mode alimentaire plus large. Dans ce cas, la DO œuvre comme centralité dans la catégorie de produits. Le produit avec DO est alors uniquement perçu comme représentatif d'un territoire culinaire étranger (voir tableau 2). Il semble d'ailleurs que la cuisine typique destinée aux touristes ne soit pas authentique mais adaptée au goût du marché local visé. Cette cuisine servie en restaurant est souvent *simulée, caricaturée* pour satisfaire la *curiosité superficielle* des consommateurs touristes (La Cecla, 1995).

Tableau No. 2

La perception des produits alimentaires typiques		
Marché	National	Exportation
Perception	Saillance	Centralité
Catégorisation	Typicité	Typicalité
Objectif	Différenciation	Représentation
Moyen	Désignation d'Origine	Nom exotique

Source: Giraud.

En situation de tourisme à l'étranger, la DO n'a plus son pouvoir discriminant. En dehors de sa zone de production et du marché national urbain, extraite du territoire qui lui donne sa raison d'être, la DO perd beaucoup de signification. Par exemple, le Cognac paraît être investi de significations particulières sur les marchés asiatiques, bien différentes de sa fonction digestive d'origine (Usunier, 1997). Hormis pour une élite sensible au luxe et d'une certaine culture culinaire, la DO est inexportable telle quelle. Le marché du luxe est valorisant. Mais est-il réellement un marché alimentaire ? Une stratégie de niche peut être envisagée sur le marché gastronomique à l'exportation. Elle reste malgré tout une stratégie de niche, c'est-à-dire étroite et rare.

Un contraste : le marché international des vins de qualité est de plus en plus fondé sur les cépages, aux dépens des DO et des renommées anciennes. L'Europe boit du *Cabernet Sauvignon*, du *Chardonnay*, moins souvent du *Bordeaux* ou du *Bourgogne* et encore plus rarement du *Pauillac* ou du *Meursault*. La stratégie de typicalité des nouveaux pays producteurs de vin semble prendre le pas sur la stratégie de typicité des pays à tradition viticole ancienne.

Plus généralement, la demande de DO se situe entre *habitus* et rupture. La référence à la tradition rend la modernité supportable. Fondamentalement, la DO est perçue comme un concentré de temps et d'espace perdus. La DO est bien une tendance de fond des aspirations des consommateurs et non un épiphénomène. En ce sens, la DO est durable, quelles que soient l'imagination, la créativité ou la puissance supposées des gens de marketing. Mais

les produit avec DO ont-t-ils encore une place dans un marché dominé par les marques ?

Le consommateur identifie la DO par un nom, une étiquette, un logotype, bref une marque. L'emballage, la forme, la présentation en rayon et bien sûr le goût du produit (saveur, flaveur, texture, couleur, ...) sont aussi des facteurs de reconnaissance. Mais la marque reste le signe principal d'identification de la DO. Le produit avec DO possède les fonctions de toute marque commerciale. Il permet une identification et un repérage en linéaire par le consommateur. Il est aussi une garantie de qualité supérieure et participe à la construction identitaire du consommateur. Il est moyen d'appropriation, d'authentification et de communication pour le producteur. Il est enfin facteur d'attraction, de crédibilité et de différenciation pour le distributeur. Tout cela est d'un fort potentiel en marketing alimentaire (Worley *et al.*, 1994). À cela s'ajoute le rôle singulier de la distribution dans le marché des produits avec DO (Giraud, Lagrange, 1997). Plus généralement, les produits régionaux semblent maintenant perçus comme moyen d'organiser des circuits courts d'approvisionnement pour les distributeurs (Briz & de Felipe, 1998).

L'avenir des produits avec DO est paradoxalement assuré grâce au développement de nouveaux produits (allégés, viande restructurée, vins de copeaux, tomate et maïs transgéniques, ...). La recherche de variété dans le régime alimentaire s'accommode mal de l'innovation (Henson & Valli, 1996). Si bien que l'apparition de produits à haut contenu technologique devrait aussi développer une demande de compensation en faveur des produits avec DO. Les deux aspects de la qualité alimentaire cohabitent. Les consommateurs sont attentifs à la sécurité mais aussi au goût. Ils peuvent équilibrer leur régime alimentaire en achetant les deux types de produits. Assez rapidement, le panier de la ménagère devrait contenir en même temps des produits transgéniques et des produits typiques.

CONCLUSION

Le marché des produits régionaux n'est pas si important. L'authenticité est perçue comme un attribut de ces produits alimentaires. Mais nous pouvons penser qu'un tel attribut est moins perçu pour des achats répétés. Le frein essentiel au marché des produits régionaux est l'inclination des consommateurs envers les prix bas. Une façon de contourner l'obstacle consiste à envisager le marché des produits alimentaires 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.

Le marketing des produits alimentaires régionaux devrait pouvoir prendre en compte ces considérations. Malgré tout, 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 !

IMPLICATIONS

Le marketing des produits alimentaires régionaux doit respecter la règle de la *Proposition Unique de Vente* pour rester crédible. En accord avec la règle de Miller, le marketing des produits alimentaires régionaux doit promouvoir un ou deux attributs (pas plus) dont la perception peut être assurée auprès d'un public nombreux. Parmi les attributs d'authenticité, la Désignation d'Origine peut toucher un marché des plus larges. Le prix d'un produit régional doit être cohérent avec sa saveur. Le consommateur ne comprendrait pas qu'un produit de qualité supérieure puisse être vendu à un faible prix. Il s'agit-là sans doute du point le plus délicat pour le marketing des produits régionaux.

La concurrence est vive entre les produits régionaux et les produits industriels ordinaires. Les premiers sont souvent proches des seconds dans les rayons des supermarchés. Le choix du canal de distribution devrait pouvoir éviter au maximum ce type de situation. Les restaurants peuvent être un bon moyen d'atteindre la cible gastronomique. En zone rurale, il vaut mieux viser le magasin à la ferme, la vente directe aux épiceries, le marché de village. En milieu urbain, il convient de toucher les magasins spécialisés, les épiceries fines et les marchés couverts (halles).

Ces différents types de distribution sont préférables aux magasins de proximité et aux supermarchés.

La distribution de masse interdit toute plus-value sur le prix. Alors qu'un prix substantiel est nécessaire pour le bon positionnement des produits régionaux. Le merchandising des produits avec DO prescrit l'usage de rayons spécifiques pour différencier le produit. Si faire ce peut, il faut envisager de regrouper plusieurs produits avec DO dans le même rayon de manière à bénéficier de l'effet de gamme (éviter la concurrence interne, jouer sur la complémentarité, renforcer la visibilité des produits par l'effet de masse). L'emballage doit renforcer l'authenticité des produits grâce à l'usage de matériaux naturels et conformes aux règles d'hygiène. De même, le conditionnement doit rester compatible avec la nature du produit (pas de portions familiales, mais portions individuelles possibles). La publicité doit promouvoir l'attribut principal et devrait mieux prendre en compte l'effet de contexte⁴.

À l'exportation, l'attribut promouvable est la typicalité (comme origine étrangère), alors que l'origine locale n'a pas de sens en soi. Le plan médias doit être sélectif, fondé sur une diffusion localisée et sur l'inclination culinaire de la clientèle ciblée plutôt que sur son pouvoir d'achat. Mettre sur le marché des produits régionaux ne peut procurer à la fois une bonne rentabilité et un gros chiffre d'affaires. La cible n'est pas perceptible à l'aide des critères sociodémographiques courants. La propension à acheter des produits régionaux n'est pas véritablement corrélée au statut social ou au niveau d'éducation.

⁴ La mémoire des sens est puissante mais opère selon une logique floue. Il y a donc de fortes chances pour que le contexte de dégustation soit remémoré en même temps que le goût du produit. Ce contexte, très souvent festif ou touristique, est un facteur favorable pour l'identification et l'achat du produit, beaucoup plus puissant que la notoriété du nom du produit régional elle-même.

Le marché des produits avec DO n'est pas aussi large que celui des aliments ordinaires. Sur ce marché, la notoriété de la marque est moins importante que la connaissance du produit. Il convient donc de multiplier les occasions de faire déguster le produit. La publicité de marque est moins efficace. Cela importe peu car la recherche d'authenticité des consommateurs est souvent allergique à la notoriété de marque. On l'aura compris, le produit alimentaire régional n'est pas vraiment le produit idéal pour le marketing, c'est plutôt un défi. Sous réserve de respecter le marketing mix qui leur est propre, les produits alimentaires régionaux pourraient gagner des parts de marché. Ils sont attendus par les consommateurs.

En Europe cependant, cette attente est paradoxale. Les produits régionaux devraient être désirés dans les pays où l'urbanisation et l'agriculture intensive ont sévi (Europe du Nord). Mais le consommateur de ces pays est attentif à la qualité hygiénique et sanitaire de l'alimentation. Ces produits ont un marché auprès d'autres consommateurs plus sensibles à la saveur de l'alimentation. Ce marché est plutôt en Europe du Sud, où les villes et les pratiques agricoles sont plus extensives. Le défi de l'agronomie est aussi de gérer ce paradoxe. Bien compris, le marketing peut l'y aider. Faire du marketing c'est agir pour que la production tienne compte des contraintes du marché. Finalement la démarche marketing n'est pas très éloignée de celle de l'agronomie : respecter le consommateur comme on respecte l'agriculteur. Dans ce cas, il peut y avoir une place pour les produits alimentaires régionaux au sein de la globalisation.

BIBLIOGRAPHIE

- Bertozzi, L. 1995. "Designation of origin : quality and specification". *Food Quality and Preference*, 6: 143-147.
- Briz J. de Felipe I. 1998. "Globalización versus regionalización en el abastecimiento de grandes núcleos urbanos: el caso de Madrid". In *Simposio internacional sobre Globalización y sistemas alimentarios*, Caracas, 15-17 julio: 14.
- Cartay, R. 1998. "Los productos típicos y su reglamentación. Una tentativa de aplicación de la denominación de origen al cacao venezolano". *Agroalimentaria*, N° 6, junio: 11-19.
- Centner, T.J. 1995. "Organically-Produced Food Products: Regulations from the European Union and the United States Set the Stage for Imports". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* Vol. 7(4): 41-58.
- European Union. 1996. "Promoting and protecting local products, a trump card for the regions". *Committee of the Regions*, september 30, Bruxel, CdR 54/96.
- Fischler, C. 1990. *L'omnivore*. Paris, O. Jacob.
- Giraud, G.; L.; Lagrange, L. Trognon. 1997. "Les produits alimentaires de terroir et la grande distribution". In *Colloque SFER Grande Distribution Alimentaire*, Montpellier, 22-23 mai :13.
- Graaf, C. de, et al. 1997. Energy and Fat Compensation During Long Term Consumption of Reduced Fat Products. *Appetite*, 29: 305-323.
- Grunert, K.; Larsen, H. 1996. *Market orientation in food and agriculture* Kluwer Academic Publishers.
- Henson, S.; Valli, C. 1996. "Trends in European Food Consumption Patterns : Convergence or Divergence?". In Matforsk ed., *Food for the Consumer* : 13-39. AIR-CAT, 2nd plenary meeting, vol. 2, n°1, Norway.
- Huang, C. 1996. "Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce". *European Review of Agricultural Economics*, 23: 331-342.
- Jakubowski, I. 1996. "Marketing in the new Europe". *British Food Journal*, 97, 6: 18-24.
- Kotler, P.; B. Dubois. 1994. *Marketing Management*, Paris, Publi-Union.
- Lacecla, F. 1995. "Faux contact". In *Mille et une bouches*, Autrement, n° 154, mars: 82-88.
- Lawless, H. 1995. "Dimensions of sensory quality : a critique". *Food Quality and Preference*, 6: 191-199.
- Loken, B.; Ward, J. 1990. "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality". *Journal of Consumer Research*, 17, September: 111-126.
- Mason, R. S. 1981. *Conspicuous Consumption*. Westmead, Gower Publishing.
- Röling, N.; Jiggins, J. 1994. "Policy Paradigm for Sustainable Farming". *European Journal for Agricultural Education and Extension*, 1: 23-43.
- Usunier, J.C. 1997. "Consommation ostentatoire et valeurs asiatiques". *Décisions Marketing* N° 10, janvier-avril: 45-55.
- Wandel, M.; Bugge, A. 1997. "Environmental concern in consumer evaluation of food quality". *Food Quality and Preference*, vol. 8 (1): 19-26.
- Worley, C. T.; Folwell, R. J.; Mccracken, V. A.; Bagnara, G. L. 1994. "Changing labeling regulations : implications for international food marketing". *Journal of Food Distribution Research*, February : 21-25.