



Fabrications artisanale et industrielle : représentations et influences sur la perception du goût



Marielle Salvador-Pérignon

Marielle Salvador-Pérignon est enseignant-chercheur au Groupe ESC Chambéry. Elle enseigne le marketing et est responsable de la Mission Entreprendre (réalisation de *business plan* par des étudiants à destination de créateurs d'entreprise). Ses recherches sont axées sur les problématiques liées au comportement du consommateur dans le cadre de sa consommation alimentaire, mais également les marques et le tourisme culinaire.



La Lettre Scientifique engage la seule responsabilité de ses auteurs.

Libre de droits, sous réserve des mentions :

Nom de l'intervenant/Conférence du Fonds français pour l'alimentation et la santé «titre de la conférence»



Introduction

Le camembert est désormais « de campagne » et les chips « à l'ancienne ». Certaines marques ont choisi de privilégier l'information sur la fabrication en faisant référence à un passé, le plus souvent imaginaire et idéalisé. Ainsi, la lecture des packagings nous apprend que certains biscuits sont issus d'un « savoir-faire traditionnel » (La Mère Poulard), « dont nos grands-mères avaient le secret » (Bonne Maman) et que le blé y est « broyé sur meule de pierre » (Agir Carrefour). La caractéristique artisanale du produit, parce qu'elle véhicule un imaginaire d'un goût qui se voudrait authentique, véritable, est donc devenue un argument de vente. Dans l'esprit des consommateurs, ce type d'informations teinté d'artisanal, est à même de favoriser des croyances quant à la qualité du produit. Mais les entreprises de l'agroalimentaire qui utilisent ces leviers connaissent mal en définitive les processus psychologiques qu'ils engendrent. Dans ce contexte, et alors que le goût reste une des priorités chez les consommateurs, nous nous sommes demandé quelle était la part de l'influence de la marque et des informations données sur le goût perçu du produit. La caractéristique artisanale a-t-elle la faculté de cautionner des produits fabriqués de manière industrielle ? Dans un secteur agroalimentaire fortement concurrentiel dominé par des grands groupes, les petites entreprises peuvent-elles valoriser leurs produits en mettant en avant la fabrication de ceux-ci ?

Pour répondre à ces questions, il nous faut d'abord préciser la signification chez le consommateur, des termes fabrication industrielle ou artisanale couramment employés. Pour cela, nous avons privilégié une approche par le concept des représentations mentales, afin de mettre en évidence un élément de la dimension symbolique de la consommation alimentaire et d'établir un lien avec le goût tel qu'il est perçu par les individus.

Qu'est ce qu'une fabrication artisanale ou industrielle pour les individus ?

Produit du terroir, authentique ou naturel : les recherches antérieures permettent de préciser des termes qui trouvent un écho chez le consommateur, plutôt inquiet et méfiant lorsqu'il s'agit de son alimentation¹. Ainsi Thevenot (2007) définit le produit naturel en l'opposant au produit transformé : il est un produit qui a subi le moins de transformations possibles et au moins l'un de ses ingrédients est issu

de la nature, et non d'autres produits de synthèse. Il se distingue néanmoins du produit industriel ou artisanal, le caractère naturel concernant surtout la composition du produit et moins son processus de fabrication. Les trois dimensions d'un produit perçu comme authentique, à savoir, son origine, sa singularité et la projection des valeurs du consommateur dans le produit, ont été déterminées par Camus en 2003. Enfin, Aurier *et al.* (2005) ont étudié la perception des produits du terroir du côté des individus et non plus seulement du côté des experts. Ils précisent ainsi que « *les produits du terroir sont perçus comme naturels et authentiques car ils font référence à une région limitée où les conditions naturelles et le savoir-faire des producteurs donnent des caractéristiques spéciales au produit* ». Mais dans cette étude, le mode de production n'apparaît pas comme une dimension à part entière. Et si dans la littérature on évoque la prise en compte du mode de production par les individus, nous n'avons pas trouvé de distinction précise entre des modes de production dont l'un serait industriel et l'autre artisanal.

Le concept de représentation mentale emprunté à la psychologie cognitive, nous permet de mieux comprendre les rejets ou les acceptations des individus envers certains aliments. Les représentations mentales sont un ensemble de croyances permettant au sujet de comprendre son environnement, c'est-à-dire les associations réalisées par le consommateur sur un produit ou une catégorie de produits et ce qu'il considère comme acceptable ou ce qui, au contraire, apparaît trop éloigné de ses schémas mentaux (Chaney 2010). Les éléments les plus stables d'une représentation, qui constituent son noyau central (Abric 1994), sont des éléments stéréotypés. Nous avons donc tenté de faire émerger un noyau commun en dégagant les éléments significatifs autour desquels se cristallisent les représentations du mode de fabrication du produit. Car selon Lambert (1996), le système de représentations qui domine encore aujourd'hui a intégré un univers du comestible qui s'est constitué avec des aliments provenant du secteur primaire agricole, par opposition aux autres produits provenant du secteur industriel qui formeraient l'univers du non comestible.

¹ L'incertitude et l'anxiété face aux produits alimentaires ont été analysées par plusieurs chercheurs : Lambert (1996), Poulain (2001), Gallen (2005), Pichon (2002).

Un terrain qualitatif sur la base de quinze entretiens semi-directifs a d'abord été entrepris afin de vérifier l'existence ou non d'une représentation mentale du mode de fabrication du produit alimentaire chez les individus. L'analyse des verbatim révèle sans surprise l'importance accordée par les individus à l'origine du produit alimentaire (« *Tu vas retrouver des termes un peu barbares du style "transformé en France", sans savoir vraiment d'où le produit vient* »), mais également la dimension humaine dans la fabrication (« *Le packaging c'est le fermier ou le producteur* »), rendant le produit unique (« *y'a des saveurs, des goûts qui sont pas fabriqués à la chaîne* ») et la recherche de productivité inexistante. La proximité du produit artisanal avec la région est également mise en avant (« *Le produit artisanal, il est attaché à une région, comme le produit terroir* »). Cette première étude souligne ainsi le caractère idéalisé de la fabrication artisanale dans l'esprit des individus.

Dans une seconde étape de notre étude, nous avons cherché à identifier les critères saillants de cette représentation de la fabrication artisanale ou industrielle du produit. Pour cela, un terrain quantitatif a été entrepris². Des analyses factorielles nous permettent de valider l'existence d'une représentation chez les individus, d'un mode de fabrication artisanal ou industriel d'un produit alimentaire caractérisée par six items expliquant 70,117% de la variance totale (tableau 1).

Fabrication industrielle	Fabrication artisanale
Processus automatisé	Processus manuel
Goût identique selon les saisons	Goût différent selon les saisons
N'a rien à voir avec du fait maison	Ressemble à du fait maison
Sans lien avec l'histoire d'une région	Produit associé à l'histoire d'une région
Inexistence d'un savoir-faire régional des fabricants	Existence d'un savoir-faire régional des fabricants
Produit non authentique	Produit authentique

Tableau 1 : La représentation du mode de fabrication artisanal ou industriel du produit alimentaire chez les individus

² 450 individus en phase exploratoire, 211 en phase confirmatoire. Notre choix méthodologique s'est porté sur une combinaison des procédures COARSE (Rossiter) et de Churchill. Pour plus d'informations sur ce point, se reporter à l'article à paraître dans *Management et Avenir* (voir bibliographie).

La présence humaine, au travers d'un processus manuel de fabrication, recrée du lien entre l'individu et le produit. De la main de l'homme, on accepte les irrégularités de la nature qui deviennent un gage d'authenticité, de qualité. On retrouve également ce lien avec la région, porteuse d'identité. Le travail de l'artisan est là pour transmettre cette mémoire, pour faire perdurer un patrimoine culinaire. L'individu a alors l'impression de connaître, ou tout du moins de deviner, les secrets de la fabrication du produit qui n'est plus alors source d'incertitude. Le produit alimentaire fabriqué selon un mode artisanal est donc ancré dans l'espace et dans le temps. A l'inverse, le produit industriel est dépourvu des qualités affectives du « fait maison » et est synonyme de goûts toujours identiques, détachés des saisons.

Quand la marque industrielle communique sur une fabrication artisanale du produit : quelles conséquences sur la perception du goût chez les individus ?

Le secteur agroalimentaire est extrêmement concurrentiel, encombré de multiples références qui enrichissent un peu plus chaque année les linéaires de supermarchés. Dans ce contexte, ce sont les stratégies d'extension de marque qui sont le plus souvent privilégiées par les industries car elles permettent d'introduire de nouveaux produits par un lancement qui s'avère moins coûteux que celui d'une marque nouvelle, tout en étant facilement reconnaissable par le consommateur. Cette profusion de produits oblige les firmes à rivaliser d'imagination et d'ingéniosité dans la manipulation de leviers, tels l'information ou le packaging, qui favorisent l'inférence d'éléments spéculatifs sur le produit, et notamment son goût. Car dans la plupart des situations de choix de produits en magasin, les attributs sensoriels (la vue du produit, sa texture, son goût) ne sont pas utilisables dans leur totalité et le client a recours alors largement à des attributs extrinsèques du produit tels que la marque pour tenter d'inférer le goût (Bourgeon et Dandouau 1997). Des recherches récentes en France ont ainsi souligné le rôle de l'information et de la marque dans l'évaluation globale d'un produit et notamment son goût produit (Siret et Issanchou 2000, Fornerino et al. 2006, Lenglet 2006).

Ainsi, des éléments d'information pouvant laisser supposer une origine plus ou moins artisanale du

produit, sont à même de favoriser des associations avec la marque. Ces associations sont constitutives d'un capital de marque qui comprend selon Aaker (1991) cinq éléments : la fidélité à la marque, la qualité perçue, la notoriété, les associations à la marque, et les autres actifs de celle-ci tels qu'un brevet par exemple. Pour les entreprises, connaître avec précision les associations spécifiques à leurs marques, celles qui sont les plus fortes, uniques et favorables stockées en mémoire et valorisées par les consommateurs contribuerait à la réussite d'une stratégie d'extension de marque (Larceneux 2001). Nous cherchons donc à savoir si le mode de fabrication du produit peut constituer pour certaines marques un élément de différenciation et l'impact de ce dernier sur le goût perçu.

Hypothèses de recherche et test du modèle

Dans le cadre de cette étude, le concept de congruence a été mobilisé. La congruence est « *la concordance ou cohérence entre un produit et le schéma catégoriel auquel il est associé* » (Meyer-Levy et Tybout 1989). La congruence perçue entre l'information donnée sur la fabrication artisanale ou industrielle du produit et la marque est donc la concordance entre ce qu'évoque cette information au travers des représentations des individus et ce que suggère la marque. Elle pourrait être également la variable explicative du goût perçu d'une extension de marque par les individus. Nous supposons également que le capital de marque favoriserait des heuristiques de jugement, le jugement gustatif se fondant alors sur le seul capital de marque. De cette manière, le capital de marque pourrait à la fois avoir une influence sur le goût perçu et être modérateur de la relation entre la congruence perçue d'une marque avec l'information qu'elle met en avant et le goût perçu du produit.

Afin de tester ces hypothèses, une expérimentation a été menée sur deux produits de trois marques différentes : de la confiture de fraises des marques Bonne Maman, Reffet de France et d'une marque d'Abbaye ; et de la crème au chocolat des marques Bonne Maman, Carrefour, et d'une marque artisanale de la région dijonnaise (la Ferme de Saunière). Cette expérimentation s'est faite sur un échantillon de convenance de 211 individus.

Notre protocole expérimental reprend le schéma global des études faites sur le goût. Le goût a été évalué de manière hédonique selon une échelle de 1 à 10 (je n'aime pas du tout / j'aime beaucoup)³. L'évaluation du niveau de capital de marque a fait l'objet de plusieurs travaux et nous avons retenu ceux de Yoo et Donthu (2001). En effet, leur échelle mesure le capital de marque du point de vue du consommateur selon une échelle à quatre items qui reprend les quatre composantes du capital de marque définies par Aaker. Elle a été validée aux Etats-Unis et s'est révélée fiable.

Des plaquettes d'informations évoquant la fabrication artisanale ou industrielle du produit ont été présentées aux répondants. Elles ont été élaborées sur la base des arguments mis en avant par les marques elles-mêmes et sur les résultats obtenus précédemment sur les critères saillants de la représentation mentale du mode de fabrication du produit chez les individus : le produit monastique et la ferme de Saunière ayant un discours axé sur le savoir-faire régional, l'utilisation de matières premières produites localement et une production en petite quantité réalisée manuellement ; la marque Bonne Maman mettant davantage l'accent sur la qualité des ingrédients et une certaine nostalgie d'un passé idéalisé. Nous avons été conscients que ce discours sous-entendait peu la fabrication industrielle du produit. Mais notre souci premier était de créer des situations réalistes même si cela pouvait engendrer une moindre variance dans les résultats. Et il nous paraissait peu crédible de donner des informations reflétant clairement le mode de fabrication industriel du produit, celui-ci n'étant bien évidemment pas mis en avant par les marques.

Résultats

L'étude de l'impact des trois variables, congruence, capital de marque et représentation mentale sur le goût perçu, s'est faite par des régressions linéaires. La littérature avait déjà souligné l'influence des représentations mentales dans nos comportements alimentaires.

³ Il s'agit donc d'une acceptabilité du produit de manière globale, sans entrer dans l'analyse des composantes sensorielles qui elle, explore une sensation pour la verbaliser en mots ou en chiffres.

Nos résultats concernant l'influence de la représentation mentale sur le goût perçu du produit confirment l'intérêt de la prise en compte des représentations dans les études consacrées au goût des produits (β : 0,214 ; t: 4,480 ; p: 0,000). Néanmoins, si elles influencent positivement le goût perçu, cette influence est modeste (R^2 : 4,6). Odou (2005) souligne que parmi les caractéristiques retenues par les individus pour évaluer un produit, celles qui sont susceptibles d'activer des schémas catégoriels facilitant le traitement de l'information sont en définitive peu nombreuses. Le mode de fabrication artisanal ou industriel en serait un parmi d'autres.

Nous avons supposé que le capital de marque pouvait influencer le goût perçu. La régression est significative (β : 0,254 ; t: 5,381 ; p: 0,000). Le calcul des moyennes des scores de capital marque issus de l'échelle de mesure pour chacun des produits et marques selon l'information donnée, apporte des précisions (tableau 2). Des marques inconnues de la plupart des répondants telles que la confiture d'Abbaye et la crème Ferme de Saunière, ont suscité des associations permettant l'obtention de scores significatifs de capital de marque. Dans tous les cas, un discours artisanal tend à augmenter les scores de capital de marque, excepté pour Bonne Maman, où les deux types de discours obtiennent des scores quasiment identiques. Comme nous l'avons souligné précédemment, il est probable que la tournure du texte présenté faisant référence à la qualité des ingrédients et à une certaine nostalgie en soit la cause.

	Fabrication industrielle /7	Fabrication artisanale /7
Crème Ferme Saunière	2,57	2,99
Crème Bonne Maman	2,85	2,80
Confiture Abbaye	3,20	3,32
Confiture Bonne Maman	2,84	2,84
Confiture Reflets de France	2,69	3,11

Tableau 2 : Moyenne des scores de capital de marque selon les informations données sur le mode de fabrication

Le test du capital de marque en tant que variable modératrice de la relation congruence perçue - goût perçu, montre qu'un capital de marque élevé diminue l'impact du discours industriel. A contrario, le discours artisanal aura une influence positive plus forte sur le goût perçu du produit si le capital de marque est faible. Ainsi, dans le cas d'un capital de marque élevé, l'individu établirait son jugement gustatif sur le seul capital marque portant peu d'intérêt à l'information donnée par la marque.

Enfin, concernant le rôle de la congruence entre la marque et son discours sur le goût perçu, la régression est significative, mais le pouvoir prédictif de la variable est néanmoins faible ($R^2=0,025$). La relation ne serait donc pas forcément linéaire. En effet, le goût perçu ne s'explique pas seulement par la congruence entre la marque et le discours mais par d'autres antécédents, comme les préférences et rejets issus de l'apprentissage, ou des variables propres aux individus (Lenglet 2006). De plus, l'analyse des paramètres du modèle structurel global⁴ révèle la relation non significative de la congruence perçue entre la marque et l'information lorsque la représentation du mode de fabrication et la relation directe entre le capital marque et le goût sont prises en compte. La congruence de l'information sur la fabrication avec la marque n'a plus d'impact sur le goût perçu chez les individus plus en présence du capital de marque et de la représentation mentale de la fabrication industrielle ou artisanale du produit.

Mettre en avant la fabrication artisanale du produit : une bonne idée pour une marque ?

Nos travaux soulignent que, d'un point de vue gustatif, évoquer l'artisanal est possible pour des marques dont la production relève davantage d'une production industrielle. Mais il ne faudrait pas croire que le recours à cette symbolique puisse être envisagé par une entreprise de manière systématique et sans réflexion préalable. Le discours artisanal n'est pas un argument de vente anodin. Certaines marques peineront à faire accepter au consommateur un discours axé sur une production manuelle, détentrice

⁴ Test par la méthode des équations structurelles qui permet de mesurer l'impact conjoint des trois variables sur le goût. Les indices estimant la qualité d'ajustement du modèle aux données sont conformes aux seuils requis.

d'un savoir-faire régional et ressemblant à du fait maison. Le territoire de la marque doit en définitive auto-riser un tel discours. C'est le cas de la marque Bonne Maman, mais également de Reflets de France qui peuvent donner l'impression au consommateur que le produit a été préparé de manière artisanale alors que ce n'est pas forcément le cas. Les associations à la marque ont pu se transmettre à l'extension alors qu'il s'agissait d'une catégorie de produits (les desserts frais pour Bonne Maman) différente de celles des confitures ou des biscuits. De même, le produit Reflets de France a été perçu comme un produit artisanal alors même que la marque ne communique pas sur la manière dont ses produits sont fabriqués mais seulement sur la région dont ils sont issus.

Par ailleurs, nos tests ont révélé que les informations relatives à la fabrication artisanale avaient permis à des marques très peu connues ou inconnues (crème La Ferme de Saunière et confiture d'Abbaye), d'atteindre des scores de capital de marque très honorables en comparaison des marques nationales et de distributeur. Cela tendrait à dire que pour des marques ayant une notoriété faible, la caractéristique de fabrication a favorisé l'augmentation du niveau de capital de marque. L'effet de halo qui a résulté des informations aurait conduit à ces scores de capital de marque en favorisant l'émergence d'associations avec la marque.

Conclusion

Les représentations mentales relatives à la fabrication des produits constituent donc de véritables potentiels de développement pour les petites entreprises qui, rappelons-le, représentent 90% du secteur de l'agroalimentaire français. Et alors que près du tiers des innovations disparaissent dans l'année qui suit leur lancement sur le marché, les études et une réflexion approfondie sur le produit et la marque sont donc plus que jamais essentielles. Les professionnels savent désormais que l'image de leurs marques ne recouvre plus seulement une dimension fonctionnelle, mais aussi, et notre recherche en témoigne, une dimension émotionnelle et symbolique. Le produit alimentaire doit à la fois délivrer un certain niveau de qualité tout autant qu'un apport nutritionnel, mais également du plaisir et enfin du sens.

Ces travaux présentent néanmoins des limites.

Nous n'avons testé que deux types de produits et de surcroît, des produits entrant dans la catégorie des aliments plaisir. Ainsi les plats préparés, produits plus fonctionnels, pourraient peut-être conduire à des résultats plus contrastés. La validité externe de nos résultats pourrait être améliorée en reconsidérant la qualité de notre échantillon de convenance, par ailleurs quantitativement limité. Néanmoins, ces limites doivent encourager la poursuite des travaux en consommation alimentaire. Car, alors que le goût est de plus en plus mis en avant par les marques, paradoxalement son étude en sciences de gestion reste marginale.

Bibliographie

- Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity*, New York, The Free Press.
- Abric JC (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2005), Exploring terroir product meanings for the consumer, *Anthropology of food*, 4, may.
- Bourgeon D. et Dandouau J.C. (1997), L'inférence du goût : une piste de différenciation stratégique pour les enseignes de la distribution alimentaire, Acte du Colloque Grande Distribution Alimentaire, tome 1, ed. Codron JM *et al*, Montpellier, Société Française d'Economie Rurale, 267-278.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19,4, 39-43.
- Chaney D. (2010), L'apport des cartes cognitives à l'analyse des représentations mentales = Analyzing mental representations: the contribution of cognitive maps, *Recherche et applications en marketing*, 25, 2, 93-115.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16,1, 64-73.
- Fornierino M., d'Hauteville F., Perrouty JP. (2006), La non confirmation des attentes comme mesure de la force d'une marque. Une approche expérimentale sur le jus d'orange, Working Paper n°10/2006 UMR MOISA.

Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.

Lambert J.L. (1996), Les mangeurs entre traditions et nouveautés : quelques spécificités du « marketing alimentaire », in *Identités des mangeurs, images des aliments*, Giachetti I., Cnerna-Cnrs, Polytechnica, Paris, 151-173.

Larceneux F. (2001), Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le MASIA ou modèle d'adéquation sources d'information- attributs, Actes du 17^e congrès International de l'AFM, Deauville.

Lenglet F. (2006), Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur, Thèse en sciences de gestion, Université de Savoie.

Meyer-Levy J. et Tybout M.A. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, juin, 39-54.

Odou P. (2005), L'heuristique d'ancrage et d'ajustement comme mode d'évaluation d'un produit nouveau, *Recherche et Applications en Marketing*, 20,3, 21-38.

Pichon, P.E. (2002), « Les marques alimentaires cautionnées par les grands chefs de cuisine, un retour vers la confiance du consommateur ? », *Centre de Recherche en Gestion, IAE de Toulouse*, cahier de recherche, 148, juin.

Poulain, J.P. (2001), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat, Toulouse.

Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, 19, 4, 305-335.

Salvador-Pérignon M. (2012), *Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable*, Management et Avenir (à paraître).

Salvador-Pérignon M. (2011), Les représentations du mode de production des produits alimentaires en France, *Anthropology of Food*, Online, sept. <http://aof.revues.org/index6888.html>

Salvador-Pérignon M. (2009), *Mode de fabrication, marque et goût perçu du produit alimentaire : une analyse par les représentations mentales et la congruence*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Siret F. et Issanchou S. (2000), Traditionnal process: influence on sensory properties and on consumers' expectation and liking. Application to « pâté de campagne », *Food quality and Preference*, 11, 217-228.

Thévenot G. (2007), Prise en compte dans la consommation : Clarification du concept de naturel et proposition d'une échelle de mesure de la Sensibilité au naturel des consommateurs, *Actes des 12^e journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.

Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based equity scale, *Journal of business research*, 52, 1-14.



Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé
42 rue Scheffer - 75116 PARIS - 01 45 00 92 50 - www.alimentation-sante.org