

Le rôle de la région d'origine dans le processus de décision et le choix du consommateur

Koert van Ittersum

RÉSUMÉ

La mondialisation des marchés représente l'un des phénomènes les plus importants et l'un des plus grands défis de notre époque. La suppression des frontières nationales fait que les marchés sont plus facilement accessibles et la concurrence plus vive. Par conséquent, les petites et moyennes entreprises (PME) réussissent de moins en moins facilement que ce soit sur le plan local, national ou international. Leur survie passe alors par la recherche de stratégies créatives. A notre sens, le marketing de produits par référence à leur région d'origine constitue une stratégie à la fois viable et valable. En soulignant les caractéristiques locales spécifiques qui leur permettent d'élaborer un produit d'un caractère tout à fait particulier, les PME peuvent donner à leur produit une identité unique. Ces produits sont aptes à répondre à la demande des consommateurs à la recherche de produits de qualité, dotés d'un caractère distinctif et auxquels ils peuvent s'identifier. Un produit commercialisé au moyen d'une indication régionale, un produit régional, se définit comme « *un produit dont la qualité ou la renommée peut être attribuée à sa région d'origine et commercialisé sous le nom de sa région d'origine* ».

Malgré l'intérêt grandissant porté aux régions d'origine et aux opportunités de commercialisation correspondantes, peu d'études ont été réalisées sur le « signal » que constitue la région d'origine. Une meilleure compréhension des motivations qui incitent le consommateur à acquérir des produits régionaux ainsi que des procédés qui sous-tendent les décisions d'achat de ces produits permettrait aux intervenants de mieux assurer le développement, le positionnement et le marketing des produits régionaux. *La présente étude a pour but* de mieux cerner le rôle de la région d'origine en tant que signal concernant le produit au niveau de la décision ainsi que son rôle par rapport à la satisfaction du consommateur. Nous cherchons, plus précisément, à mieux comprendre les procédés sur lesquels se construit la relation entre le signal « région d'origine » et les buts recherchés par le consommateur ainsi que sur le mode d'initiation, d'orientation et d'achèvement des procédés et du comportement de décision. Pour ce faire, nous élaborons un cadre d'étude global. Ce cadre reprend les différentes étapes du processus d'achat en tant que processus de résolution de problème. Il est établi ainsi une base théorique pour étudier le rôle potentiel d'un signal « région d'origine » à chaque étape du processus d'achat. Au moyen de ce cadre, nous examinons le rôle du signal « région d'origine » tout au long du processus de décision, ce qui nous permet d'identifier les étapes du processus de décision où la région d'origine intervient ainsi que les variables du processus de décision influencées par la région d'origine. Plusieurs hypothèses sont formulées pour être soumises à des essais empiriques dans les chapitres suivants. Tout au long de notre étude, ce cadre s'est montré adapté tant aux produits régionaux nouveaux qu'aux produits régionaux existants mis sur de nouveaux marchés ou introduits dans de nouveaux segments de marché ainsi qu'à l'analyse des comportements établis relatifs à des produits régionaux connus.

L'identification des besoins

Lors de *l'étape d'identification des besoins*, le signal « région d'origine » stimule les objectifs des consommateurs qui déclenchent ou orientent le processus de décision qui s'ensuit. Si, dans certains cas, c'est la découverte d'un produit régional qui peut stimuler ou déclencher et orienter la décision d'achat, la découverte peut aussi intervenir à un stade ultérieur du processus de décision d'achat. Dans ce cas, la découverte du produit régional ne fait qu'orienter la motivation du consommateur. Au cours du stade d'identification des besoins, le consommateur construit un faisceau d'objectifs susceptibles de déclencher, d'orienter et de mettre fin au processus d'achat d'un produit régional.

Lors d'une série de réunions de travail, il a été dressé une longue liste des motivations d'achat de produits régionaux. Ces motivations ont été classées au moyen de la taxonomie des valeurs de consommation proposée par Sheth, Newman et Gross (1991). Les produits régionaux revêtent ainsi une *valeur fonctionnelle* en ce qu'ils

comportent des attributs correspondant aux objectifs visés par le consommateur tels que la *recherche de la qualité* ou de la santé. Les produits régionaux apportent au consommateur une *valeur sociale* fondée sur la région d'origine du produit. La région d'origine fait référence à un « groupe social » auquel le consommateur souhaite *appartenir* et auquel il *s'identifie*. Les valeurs fonctionnelles et sociales perçues sont fonction des différentes situations d'utilisation (performance conditionnelle). Par exemple, lorsqu'on achète une bouteille de vin comme cadeau pour un ami chauvin, la valeur sociale d'un vin régional pourrait être plus élevée que lorsqu'on l'achète pour soi. Selon leur capacité à susciter des sentiments correspondant, entre autres, à la recherche de la part du consommateur *du plaisir et du bonheur*, les produits régionaux peuvent revêtir une *valeur affective* pour le consommateur. Enfin, une certaine aptitude des produits régionaux à satisfaire *le désir de stimulation*, procurant au consommateur une *valeur épistémique*, a été aussi identifiée.

La recherche d'informations préalable à l'achat

La probabilité pour qu'un produit régional participe au processus décisionnel dépend en grande partie de son identification lors de la *recherche d'informations préalable à l'achat*.

Des informations concernant un produit régional peuvent revenir en mémoire lorsqu'on se trouve devant un problème de consommation (recherche interne) ou bien le produit peut être pris en compte lorsqu'il est découvert au cours d'un processus d'achat (recherche externe). La disponibilité en mémoire des informations relatives au produit régional représente un critère qui détermine à la fois la probabilité que le consommateur identifiera le produit régional lors de la recherche d'informations préalable à l'achat et la vitesse de cette démarche. Notre étude a montré que la disponibilité des informations sur les produits régionaux était fonction du sentiment d'appartenance à la région d'origine du produit et de la catégorie du produit. L'intérêt que porte le consommateur à la région, traduit par son sentiment d'appartenance régionale, incite celui-ci à rechercher des informations régionales comme un moyen de se tenir au courant de la vie de la région. En raison du caractère plus étendu de ces recherches d'informations régionales, la probabilité de découvrir des informations sur les produits régionaux et la fréquence de ces découvertes augmentent, ce qui rend ces informations d'autant plus disponibles. De plus, l'intérêt que porte le consommateur à la région constitue une motivation supplémentaire pour traiter les informations recueillies sur les produits régionaux, améliorant ainsi la disponibilité de ces informations. L'effet du sentiment d'appartenance est fonction, cependant, de la perception par le consommateur du produit régional comme un élément de la culture régionale et est d'autant plus fort que le produit est perçu comme une partie intégrante de la culture régionale.

L'intérêt que porte le consommateur à la catégorie de produit améliore aussi la disponibilité des informations sur les produits régionaux en raison de la motivation plus forte du consommateur à traiter ces informations. Dans la mesure où les responsables marketing savent conserver ce lien entre le produit et la culture de la région tout en mettant à la disposition du consommateur des informations sur les produits régionaux dans des lieux adaptés, alors ils peuvent tirer avantage du sentiment d'appartenance du consommateur ainsi que de son intérêt pour une catégorie de produit. On augmente ainsi la probabilité d'identifier le produit régional lors de la recherche d'informations préalable à l'achat.

La perception et l'évaluation

Afin de déterminer si les produits régionaux sont susceptibles de répondre aux attentes du consommateur, celui-ci exploite les stimuli ou les signaux disponibles. La dénomination d'un produit régional (comme le jambon de Parme) apporte au consommateur deux stimuli : un signal « région d'origine » et un signal « catégorie de produit ». Lors du stade de codage, le consommateur interprète et donne un sens à ces deux signaux. Ce sens (codé) est fonction en grande partie des significations acquises antérieurement et contenues par les structures du savoir activées, stockées dans la mémoire du consommateur. Le signal « catégorie de produit » se contente d'indiquer à quelle catégorie de produit le produit régional appartient, tandis que le signal « région d'origine » indique sa provenance.

Lors de son émission, le signal « région d'origine » active, entre autres, les *conceptions sur la région spécifiques au produit*. Ces conceptions reflètent l'opinion du consommateur quant à l'aptitude de la région à fabriquer le

produit concerné. Notre étude montre que l'image de la région spécifique au produit correspond à un phénomène à plusieurs dimensions (dimension humaine, environnement naturel, climat) qui exerce un effet significatif sur l'attitude du consommateur envers le produit régional. Cette image fonctionne essentiellement sur le plan de la perception des attributs du produit. Le consommateur déduit la condition « véritable » des attributs du produit régional à partir de sa conception de la région spécifique au produit. L'adéquation entre les attributs du produit ainsi déduits et les désirs du consommateur constitue la base sur laquelle le consommateur évaluera le produit régional. De plus, l'étude montre que l'effet qu'exerce l'image de la région spécifique au produit sur l'attitude du consommateur envers le produit régional dépend de la valeur ajoutée du produit régional. L'effet relatif du facteur humain par rapport au facteur environnement naturel sur l'attitude du consommateur envers le produit régional est plus important dans le cas de produits à forte valeur ajoutée.

De même, l'étude indique que l'adéquation entre les conceptions globales sur la région que se fait le consommateur et ses désirs, comme le désir d'appartenance, a une incidence sur l'attitude du consommateur envers le produit régional.

Le choix

L'intention d'achat que manifeste le consommateur par rapport à un produit régional est influencée par son attitude envers le produit lui-même et les produits concurrents, attitude qui est déterminée par les conceptions et les attentes du consommateur envers les qualités fonctionnelles, sociales et affectives du produit régional. Ces conceptions et attentes découlent en grande partie de l'image que se fait le consommateur de la région en général et de la région spécifique au produit et de leurs associations par rapport à la catégorie d'appartenance du produit régional. En codant et en développant les associations déclenchées par le signal « région d'origine » et le signal « catégorie de produit », le consommateur tente de déterminer si le produit régional répond ou non à ses attentes. L'adéquation entre les conceptions du consommateur quant au produit régional et ses objectifs annexes a une incidence sur l'attitude du consommateur envers le produit régional et partant sur son intention d'acheter le produit régional.

Cette étude montre que, dans le cas des premiers achats à titre d'essai, l'intention du consommateur d'acheter un produit régional relève d'un phénomène plus large que la simple perception de la qualité du produit régional. L'intention du consommateur d'acheter le produit régional est influencée de façon positive par son sentiment d'appartenance à la région d'origine du produit. Si le produit provient de la région où le consommateur est domicilié, ce phénomène augmente en fonction du chauvinisme régional du consommateur. De plus, si le produit régional est perçu comme un élément plus significatif de la culture et du patrimoine de la région, l'effet du sentiment d'appartenance et du chauvinisme régional du consommateur est d'autant plus important. Par ailleurs, il ressort de notre étude que les émotions suscitées par le signal « région d'origine » comptent pour beaucoup dans l'intention d'acheter les produits régionaux. Enfin, nous n'avons détecté que des effets limités sur l'intention d'achat du consommateur en ce qui concerne la perception de la nouveauté et l'inadéquation entre la région et le produit.

La fidélité aux produits régionaux

Lorsque le produit régional répond aux attentes du consommateur, il y a satisfaction. La perception de sa satisfaction et de ses (nouvelles) attentes conditionnent l'attitude du consommateur envers le produit régional suite à l'achat. Si le produit régional continue de donner satisfaction au consommateur, celui-ci pourra à la longue développer une attitude fortement positive envers le produit régional. Cette attitude détermine les décisions d'achat futures et le comportement du consommateur. Le produit régional peut fidéliser ses consommateurs. Nous définissons la fidélité des consommateurs envers un produit régional comme *le renouvellement régulier des achats du produit régional mû par une attitude fortement positive envers celui-ci*.

Pour que la fidélité se développe, le produit régional doit répondre systématiquement aux attentes du consommateur. L'usurpation ou l'imitation de produits peuvent rapidement détruire la fidélité. La protection des produits régionaux réduit la probabilité d'expériences aléatoires et décevantes. En 1992, la Commission européenne a mis en place une réglementation permettant aux sociétés de protéger leurs produits régionaux

contre les contrefaçons. Les produits régionaux protégés peuvent être commercialisés avec un certificat d'origine ou une mention appellation d'origine protégée ou indication géographique protégée (AOP/IGP).

Notre étude montre que la consommation d'un produit régional bénéficiant d'une AOP augmente (renouvellement des achats) lorsque le consommateur a une attitude plus favorable envers les produits régionaux bénéficiant d'une AOP. De plus, l'attitude positive du consommateur envers les produits régionaux AOP fait évoluer le prix que celui-ci est prêt à payer pour le produit AOP par rapport aux produits concurrents. Enfin, la réaction négative des consommateurs aux hausses de prix relatives des produits AOP diminue avec l'attitude favorable de ceux-ci envers le produit AOP. Puisque ces comportements reflètent des aspects importants de la fidélité des consommateurs, la régularité des résultats observés donne à penser que cette étude apporte la preuve de la fidélité des consommateurs envers les produits AOP.

Il ressort également de cette étude que la perception de la qualité des produits régionaux AOP est un élément important de la fidélité des consommateurs envers ce type de produit. De plus, notre étude montre que l'attitude du consommateur envers les produits AOP est influencée par son attitude envers la région d'origine et par l'idée qu'il se fait des mentions AOP. Ainsi, ces labels fidélisent le consommateur.

A partir de ces résultats, nous avons tiré des conclusions, discuté des implications pour le marketing des produits et abordé la question des limitations. Globalement, on peut en conclure que si le consommateur a conscience de l'identité de la région, qu'il fait des associations à la fois favorables et pertinentes avec la région, alors la commercialisation des produits en fonction de leur région d'origine est particulièrement avantageuse pour les PME cherchant à mettre sur le marché un produit élaboré dans des conditions naturelles particulières et de manière artisanale. Nous préconisons que les responsables marketing de produits régionaux ciblent plus particulièrement les consommateurs soucieux de la qualité, qui apprécient le caractère naturel et artisanal du produit et qui ont un fort sentiment d'appartenance régionale. Cela implique une politique marketing agressive visant à cibler et à différencier et non pas une politique axée sur un faible niveau de prix. Enfin, nous proposons que des études futures s'intéressent à déterminer si et comment l'exploitation sur le plan du marketing de la région d'origine peut être étendue au delà des produits alimentaires aux produits industriels (aux ordinateurs de la Silicon Valley, par exemple).