

Mention origine locale et perception alimentaire : Rôle modérateur de la saillance identitaire

Local Origin Claims and Food Perception: The Moderating Role of Identity Salience

Hyacinthe N. ZOUMENOU

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université d'Abomey-Calavi (UAC)

Laboratoire de Recherche en Marketing et bien être du consommateur (LAREM-BEC)

BENIN

Bertrand SOGBOSSI -BOCCO

Professeur Titulaire des Universités en Sciences de Gestion

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université de Parakou (UP)

Laboratoire de Recherche en Marketing et bien être du consommateur (LAREM-BEC)

BENIN

Date de soumission : 22/11/2025

Date d'acceptation : 06/01/2026

Pour citer cet article :

ZOUMENOU N.H. et SOGBOSSI -BOCCO B. (2026) « Mention origine locale et perception alimentaire : Rôle modérateur de la saillance identitaire », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 1 » pp : 84 - 104

Digital Object Identifier : www.doi.org/10.5281/zenodo.19467835

Résumé

Les investigations psychologiques relatives aux conduites de consommation des produits alimentaires locaux sont intéressantes à plus d'un titre. Cette consommation est relative à la mention origine apposée sur les produits. L'objectif principal de notre recherche est d'étudier l'impact de la mention origine locale sur les perceptions et l'intention d'achat des produits alimentaires. Une enquête quantitative auprès de 200 consommateurs de ces produits montre que ces produits locaux sont perçus comme ayant bon goût, bonne pour la santé et respectueux de l'environnement. L'intention d'achat est également élevée quand les produits portent une mention locale. Nous avons aussi étudié d'autre part l'effet que pourrait avoir la saillance identitaire sur la relation entre mention origine locale et perceptions alimentaires. En effet les consommateurs d'une même région bien qu'étant saillant ne perçoivent pas forcément le fait qu'une mention locale peut engendrer une bonne perception et conduire à l'achat. Dans une même région des consommateurs peuvent être saillant pour un produit à un moment donné mais se retrouvant dans un autre état de conscience peuvent ne plus préférer ces produits.

Mots clés : Mention origine locale, produit local, perception alimentaire, saillance identitaire, consommateur

Abstract

Psychological research on consumer behavior regarding local food products is of interest for several reasons. This consumption is linked to the origin label displayed on the products. The main objective of our research is to examine the impact of the "local origin" label on perceptions of and purchase intent for food products. A quantitative survey of 200 consumers of these products shows that local products are perceived as tasting good, being healthy, and being environmentally friendly. Purchase intent is also high when products carry a "local" label. We also examined the effect that identity salience might have on the relationship between the "local origin" label and food perceptions. In fact, consumers from the same region, although they are a salient group, do not necessarily perceive that a local origin label can generate a positive perception and lead to a purchase. Within the same region, consumers may be a salient group for a product at a given time but, when in a different state of mind, may no longer prefer these products.

Keywords: Local origin label, local product, food perception, identity salience, consumer

Introduction

La consommation des produits locaux connaît un essor de plus en plus important. Les consommateurs expriment une préférence dans l'achat de ces produits. Cet attachement pour les produits locaux de la part des acteurs publics et privé est croissant. Les obstacles majeurs à la consommation et à la production des produits sont le désintérêt, la méconnaissance et les préjugés concernant la qualité et le design des produits (Achabou et Rink, 2014). La préoccupation de sécurité est tellement importante dans le domaine agroalimentaire que la confiance du consommateur aux informations fournies sur la composition du produit est très déterminante dans son acte d'achat (Sogbossi, 2013). La crédibilité de la source du produit est un facteur d'influence du comportement du consommateur. Ainsi la mention locale donne une indication sur l'origine géographique du produit, elle n'apporte aucune garantie objective sur ses qualités qu'ils s'agissent de ses qualités sanitaires, gustatives, de son mode de production ou de ses qualités environnementales (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016). La connaissance de l'origine du pays de fabrication de même que des composantes ou au moins du composant principal est vécu comme un savoir qui permet aux consommateurs de savoir ce qu'il mange et d'apprécier la qualité du contenu du produit (P. Gabriel et B. Urien 2006).

Les personnes avec une forte identité locale doivent s'identifier aux symboles, aux coutumes et autres facteurs associés à ce territoire débouchant sur des biais positifs dans l'appréciation des produits qui en proviennent (Verlegh, 2007). L'attrait des consommateurs pour les produits locaux a fait l'objet de nombreuses recherches (Feldmann et Hamm, 2015). Ainsi plusieurs auteurs ont exploré le concept sur plusieurs angles. Fujita et al (2006) ont démontré le lien entre ce dernier type de distance et les niveaux de représentation de l'objet : la description verbale d'évènement qui se produisent loin de chez soi est réalisée de manière plus abstraite lorsque les mêmes évènements se produisent à proximité. Pour Fernandez-Ferrin et Bande Vilela (2013), l'identité locale encore appelé identification locale par Verlegh (2007) repose quant à elle plus largement sur le désir d'une identité sociale positive, motivée par l'appartenance géographique du consommateur à un territoire donné. Il s'intéresse uniquement à la force du lien avec le territoire restreint dans lequel la personne habite, en lien avec la définition du produit localement. Le point de tous ces travaux permet de constater que c'est l'activation d'une identité particulière qui peut créer un biais en faveur des groupes d'appartenances et non la force de l'identité. Notre recherche vise donc à mieux cerner

l'influence de l'origine géographique locale sur l'intention d'achat. Ainsi, notre question centrale est celle-ci

Quel est l'influence de la mention origine locale sur les perceptions alimentaires

La principale préoccupation de notre recherche est d'évaluer dans quelle mesure la mention d'origine locale influence les perceptions d'un produit alimentaire et l'intention d'achat. De façon spécifique, la présente recherche se propose d'analyser l'influence de la mention d'origine locale sur la perception des bénéfices pour soi, d'étudier l'effet de la mention d'origine locale sur la perception des bénéfices pour les autres, d'évaluer l'effet de la mention d'origine locale sur l'intention d'achat, d'expliquer le rôle modérateur de la saillance identitaire sur le lien entre la mention d'origine locale et les perceptions alimentaires

- **Intérêt de l'étude**

- **Sur le plan théorique**

Le point des travaux antérieurs sur la notion nous permet de dire que c'est l'activation d'une identité particulière qui peut créer un biais en faveur des groupes d'appartenances et non à la force de l'identité ; c'est pourquoi nous voulons la privilégier dans notre recherche. Notre recherche vise donc à mieux cerner l'influence des mentions opposées sur les produits alimentaires et plus spécifiquement celle indiquant une origine locale.

- **Sur le plan managérial**

Ce travail permettra aux décideurs publics ainsi qu'aux producteurs et acteurs privés de s'interroger sur la pertinence de valoriser les produits alimentaires locaux à travers l'identité sociale. L'intérêt de travailler sur l'identification de l'origine locale directement liés aux produits permet d'inciter à l'achat local.

Pour atteindre l'objectif principale, nous allons clarifier certains concepts fondamentaux, ensuite dans le cadre méthodologique de la recherche, il est question des choix que nous avons faits, qui sont le reflet de nos positions épistémologiques par rapport à notre sujet de recherche d'une part et la nature de notre question de recherche d'autre part; Nous y présentons donc les stratégies de recherche privilégiées, les critères d'échantillonnage retenus ainsi que les stratégies de collecte et le traitement des données. Enfin les résultats de l'étude seront exposés et analysés sous différents angles et donneront suite à la partie discussion en tenant en compte des résultats obtenus dans la recherche et du contexte théorique. Finalement, dans la conclusion, une synthèse de l'ensemble des éléments étudiés permettra de faire ressortir l'originalité de notre recherche

Cadre théorique de la recherche

La recherche sur la compréhension de la consommation des produits portant une mention origine locale a nécessité beaucoup de réflexion pour cerner certains contours du phénomène. Ainsi, il s'avère important de clarifier dans le cadre de cette étude la notion de la mention d'origine géographique essentiellement basée sur les produits locaux, ce qu'il nous procure en qualité gustative, environnementale, sur la santé et sur l'intention des consommateurs de se procurer ses produits. Aussi il est important d'élucider le concept de perceptions alimentaires et d'intention d'achat

Notion de l'origine géographique locale d'un produit alimentaire

Pour expliquer l'effet de l'origine géographique, la littérature a mis l'accent sur la congruence entre le lieu d'origine et le produit, c'est-à-dire l'adéquation entre les qualités perçues du territoire, régional ou nationales, et celles nécessaires à la constitution du produit en question (Aurier et Fort, 2005. Van Ittersun et al, 2003). Ce mécanisme ne prend pas considération une spécificité du local : la réduction de la distance spatiale et psychologique entre le consommateur et le producteur/lieu de production. La théorie des niveaux de représentations (Construal- LevelThéory) permet d'explorer un nouveau mécanisme expliquant l'influence de la mention d'origine locale. Elle s'intéresse à la manière dont la distance psychologique entre un individu et un objet influence ses pensées et comportements et repose sur l'hypothèse que cette distance impacte les représentations mentale (Lieberman et al, 2007 ; Trope et al, 2007). Dans le cas d'objet perçus comme proche psychologiquement, les représentations sont plus concrètes, détaillées et contextualités, avec un focus sur le « comment ». A l'inverse, dans le cas d'une faible proximité psychologique perçue, les objets sont représentés à des niveaux d'abstractions plus élevés et selon des caractéristiques générales et stables, avec un focus sur le « pourquoi » (Dhar et Kim, 2007 ; Trope et al, 2007). La distance psychologique présente différente dimension : temporelle spatiale, sociale et hypothétique. La plupart des travaux empirique se sont intéressés à la distance temporelle (carter et Sanna, 2008.Libermann et al, 2002. Libermann et al, 2007) et, plus rarement à la distance spatiale perçue. Fujita et al. (2006) ont démontré le lien entre ce dernier type de distance et les niveaux de représentations de l'objet : la description verbale d'évènement qui se produisent loin de chez soi et réalisée de manière plus abstraite que lorsque les mêmes évènements se produisent à proximité. Henderson et al (2006) ont complété leur approche en prouvant l'influence de la distance spatiale sur le niveau d'abstractionpour différentes type de jugement sociaux . Dans la lignée de ces travaux Aurélie Merle Grenoble, Catherine Herault-

Fournier, Carolina O. C. Werle Grenoble (2015), retiennent que la mention d'origine locale constitue une manière de diminuer la distance spatiale perçue entre l'individu et le produits et en ce sens conduit à des représentations plus concrètes de la manière dont le produit est cultivé. De même dans l'esprit de certains consommateurs, acheter local en un circuit courts permet de favoriser des méthodes de production plus respectueuse de l'environnement (Merle et al, 2012. Hinrichs et al, 1998 ; Lang, 1999). Si aucune garantie n'est fournie à ce propos dans la plupart des cas, c'est la connaissance d'une part (des produits aussi des personnes) et la croyance d'autre part qui sont constitutives de la confiance. Pour certains consommateurs, qui ne disposent d'aucune connaissance spécifique sur les produits proposés, ne connaissent pas le lieu de production, et très peu de producteur lui-même, c'est la croyance en un système, fondé sur leurs propres représentations et valeur qui favorise l'émergence de représentations positives vis-à-vis des modes de production (P.Simonin et al ,2015) Une personne avec une forte identité locale devrait s'identifier aux symboles, aux coutumes et aux autres éléments associés à ce territoire, débouchant sur des biais positifs dans l'évaluation des produits qui en proviennent

Intention d'achat des produits alimentaires

L'intention d'achat apparaît comme un indicateur de prédiction utile, mais non parfait du comportement. Il n'est pas prouvé, jusqu'ici, que la mesure des attitudes et des attentes ajoute au caractère prédictif des intentions d'achat. Toutefois, selon Katona (1957), cette dernière conclusion provoque la réponse de Katona (1957) selon laquelle les enquêtes sur les attitudes des consommateurs se révèlent particulièrement utiles dans le but de détecter les changements de tendance lors de l'élaboration des prévisions. En effet, si la tendance s'inscrit dans la continuité, les prévisions peuvent être obtenues par simple extrapolation des tendances passées. Toutefois, il est nécessaire de savoir si la tendance est continue ou s'inscrit dans la rupture, ce qui est rendu possible par la mesure des attitudes, afin de déterminer si l'extrapolation est suffisante. Il est donc indispensable de connaître les données relatives aux attitudes pour savoir si elles sont utiles à la confection du *trend* prévisionnel.

Les intentions d'achat sont fréquemment utilisées dans les recherches sur le comportement des consommateurs. En effet Howard et Seth (1969) les dirigeants en marketing se basent sur l'intention d'achat pour prendre leurs décisions stratégiques concernant les nouveaux produits (test de produit, test de concept, planification de lancement) ; les produits déjà existants (prévisions de la demande futur, test de la publicité, l'évaluation d'une promotion...) ainsi que la mise en œuvre des programmes qui soutiennent

ces décisions. Les différentes définitions de l'intention d'achat dans la littérature sont présentées et situées par rapport aux théories classiques du comportement du consommateur à savoir, la théorie de l'action raisonnée (Azien et Fishbein, 1980) et la théorie du comportement planifié (Azien 1991). Ces définitions se regroupent en trois types :

- L'intention d'achat comme un construit cognitif. Selon schaughnessy(1992) l'intention d'achat est définie comme le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement. Dans ce cas l'intention fait donc appel aux connaissances de l'individu. Il est impossible de désirer ce que l'on ne connaît pas et qui n'est pas dans notre culture.
- La deuxième définition évoque la dimension planificatrice de l'intention d'achat. En effet selon certains auteurs l'intention d'achat est un concept dynamique. Ainsi pour Howard (1994) l'intention d'achat est le fait de planifier un achat. De même Belk (1985) définit l'intention comportementale comme l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière.
- La troisième définition traite de la dimension probabiliste du concept. Ainsi selon Dussart (1984) l'intention d'achat est la probabilité d'achat subjective d'un produit ou d'une marque donnée

Perceptions des produits alimentaires

« La perception désigne le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments de l'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Berelson et Steiner, 1964 : 88).

En psychologie, la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objet ou d'évènement extérieurs plus ou moins complexes. La perception naît de l'ambiguïté des stimuli qui touchent l'individu. L'approche cognitive considère la perception comme des réactions automatiques par rapport à son environnement au travers de ses sens. En fait, le mécanisme perceptuel organise les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure (Dubois, 1994). En marketing, les mécanismes perceptuels informent le consommateur sur son environnement au travers des publicités, packaging, des conversations ou encore des promotions (Darpy, 2012). Ce sont généralement les cinq sens qui renseignent le consommateur sur son environnement. La notion de perception a fait l'objet de plusieurs études cognitives. Mais pour la plupart, elles sont orientées vers le consommateur. Il existe plusieurs définitions de la perception (Sogbossi et Ogouyomi, 2012). Kotler (2003) définit la perception comme étant l'un des principaux mécanismes qui interviennent dans la psychologie des individus. Pour Sall (2009), quels que soient la discipline et le champ de connaissance considérés, la perception est

considérée comme un élément de la psychologie humaine, une description des croyances, un facteur explicatif du comportement du consommateur. Selon Ladwein (1999), la perception et l'interprétation faites de celle-ci permettent à l'individu de donner du sens aux informations issues de son environnement. La notion de perception est un processus très complexe. En effet, nous pouvons voir que la perception est fortement dépendante de l'environnement du sujet. La perception est donc la sensation que l'on a suite au traitement d'un stimulus.

La notion de perception est un concept important dans le domaine de marketing car elle est un facteur explicatif du comportement de l'individu et un moyen de prédiction de ce comportement (Sall, 2009). Elle est le « processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Kotler, 2006). Pour Sall (2009), Desbordes et Helbrun (2004) reprenant les travaux de Filser (1994) et Dessard (1993) ; la perception est un processus se déroulant en trois grandes étapes : l'exposition aux stimuli ; l'attention accordée aux stimuli et l'interprétation des stimuli. Pour Dankoco (2001) la perception est le sens que l'individu donne aux stimuli qu'il perçoit de son environnement. Elle est, comme l'homme, subjective, cumulative, sélective, persistante, simplificative et créative. En Afrique, comme le souligne Sall (2009), la notion de perception a une grande influence sur les comportements d'achat des individus compte tenu du contexte culturel. Pour cet auteur, les influences sur la perception peuvent être classées en deux grands types : les variables individuelles (capacités perceptuelles, mode perceptuel, et risque perceptuel) et les variables environnementales (valeurs culturelles et valeurs familiales).

Rôle de la saillance identitaire

L'accessibilité d'un consommateur aux produits locaux s'est avérée indispensable pour influencer l'identité sociale c'est-à-dire les vocations communes, les affiliations politiques assorties, les croyances religieuses semblables, les héritages éthiques, les attitudes et les traits semblables de personnalité. La saillance d'une identité augmente l'alignement des jugements avec des normes d'adhésion le groupe possède une position claire sur la question (Cohen et Roseau, 2001). Cette saillance qui est une activation momentanée se produit quand l'individu est susceptible d'être affecté par un état caractérisé par l'intensification de la sensibilité aux stimuli d'identité appropriés. La saillance est la composition de l'environnement social des individus. Le plus important des variables est la force d'identification que la personne a avec autrui. Bien que la force de l'identification possède quelques similitudes à la saillance identitaire, elles sont des constructions distinctes qui

différent dans leur durée. La force de l'identification est une association durable entre le sens d'un individu et son identité en considérant que la saillance identitaire est l'activation momentanée d'une particularité. La saillance identitaire le plus souvent est obtenu quand les informations de l'identité suivent un processus et se classent par catégorie qui eux même classée le long des critères bien identifiés. À tout moment un individu qui s'associe fortement à une identité est probablement dans un état de saillance d'identité qu'un individu qui est faiblement associé. La saillance d'identité est souvent obtenue par des facteurs externes. Il est peut-être plus facile d'obtenir la saillance d'identité dans une marque forte, mais cette dernière n'est nécessairement dans un état constant de saillance identitaire

Hypothèses de recherche

Ces recherches permettent de formuler des hypothèses sur les effets que pourraient engendrer cette mention tant en termes de bénéfices pour soi que pour les autres et sur l'intention d'achat des produits.

- **Mention d'origine locale et bénéfiques pour soi**

Les produits locaux auront du succès seulement si les consommateurs perçoivent leurs attributs comme supérieur à ceux des produits conventionnels (Meyer, 2001). Les travaux effectués par (Gignon, 1980) mettent l'accent sur la dialectique entre dimension socio-économique et la dimension culturelle dans la détermination des conduits des habitudes et des goûts alimentaires. Deux critères permettent d'expliquer les qualités gustatives supérieures de ces produits : la plus grande fraîcheur des produits et d'autres parts des modes de produits perçus comme moins intensif. Pour Schwarz, 2010, les différentes mentions opposées sur les produits alimentaires notamment celle indiquant une origine locale influence la qualité sanitaire d'un produit. La description d'un composant ou d'une particularité du produit peut influencer les attentes du consommateur en termes de goût indépendamment de la réalité (Wansink et Chandon 2007). De nombreux consommateurs disposent d'un registre olfactif, visuel et gustatif pour sélectionner les produits alimentaires locaux (Ridha 2016). Ceci nous amène à poser l'hypothèse :

H1 : La mention de l'origine locale influence positivement la perception des bénéfices pour soi

- **Mention origine locale et bénéfique pour les autres**

La nécessité de protéger l'environnement pour assurer le développement durable aux générations futures est apparue, impliquant la responsabilité des acteurs du marché. Cette

prise de conscience a notamment conduit à la consommation verte, nuisant le moins possible à l'environnement ou lui étant bénéfique (StegVlek, 2009) et à la consommation de produit locaux. La nécessité de préserver l'environnement afin de pérenniser les ressources s'est largement répandue, impliquant la responsabilité des acteurs du marché. Ce sentiment accru de responsabilités a notamment conduit à la consommation des produits locaux (Mazar et Zhong, 2010). De tout ceci il semble que la mention d'origine locale sur un produit puisse engendrer pour le consommateur une perception positive en terme de bénéfice pour les autres. Nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : la mention de l'origine locale sur un produit alimentaire améliore positivement sa perception des bénéfices pour les autres

- **Mention d'origine locale et intention d'achat**

Cette recherche s'efforce d'apporter un premier regard sur l'achat de produit locaux. L'achat d'un produit local est motivé principalement par la santé Balbo et Jeannot (2015) ont estimé qu'un message de gains associé à un achat envisagé à long terme ainsi qu'un message de perte associé à un achat à court terme sont des combinaisons pour promouvoir un produit local innovant mais le degré de novation du produit et l'orientation temporelle du récepteur de la publicité modèrent les effets obtenus. Certains se sont intéressés au phénomène du point de vue du consommateur en analysant la motivation pour l'achat des produits locaux (Merle et Pistrowski, 2012). Pour le consentement à payer un supplément de prix pour les produits locaux reflète une utilité marginale supérieure et révèle la préférence environnementale du consommateur. De nombreux consommateurs continuent à exprimer une préférence pour les produits responsable dans leurs achats du fait des questions relatives à la sécurité alimentaire, la santé, l'éthique etc. (Bernues et al 2003). La mesure des attitudes et intentions envers des pratiques éthiques sont des emprunts de biais méthodologiques importants et notamment la désirabilité sociale.

Enfin il semble que l'intention d'achat d'un produit est supérieure pour les produits locaux portant une mention d'origine locale comparativement à d'autre mention d'origine géographique. Nous formulons l'hypothèse suivante :

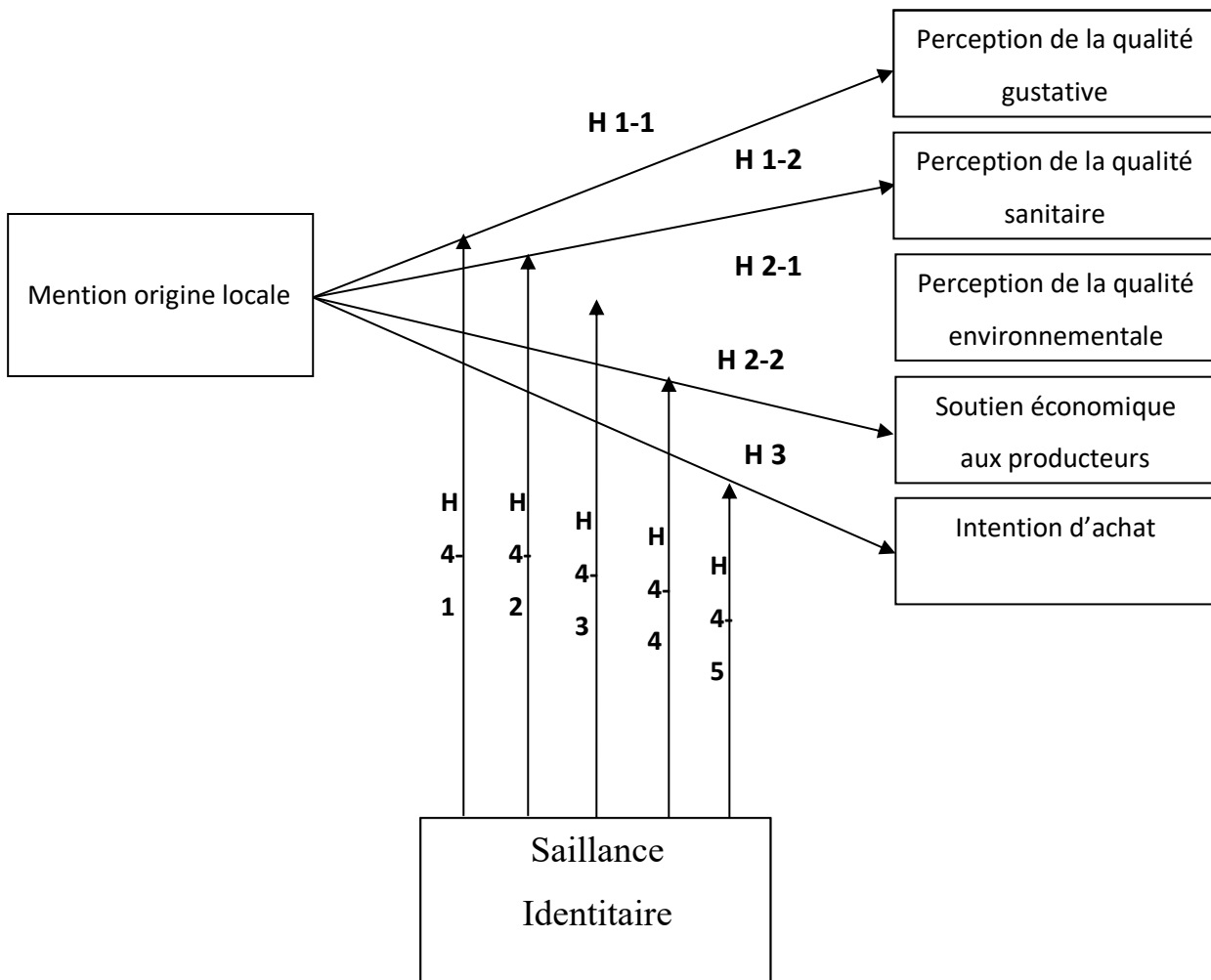
H3 : La mention de l'origine locale sur un produit alimentaire augmente son intention d'achat

- **Mention origine locale et saillance identitaire**

La confiance et le partage des valeurs à été présenté dans la littérature comme l'un des facteurs important à l'origine de la consommation locale. Une sensibilité basée sur les émotions est plus efficace qu'une sensibilité basée sur la rationalité et la morale (Eckhardt et al,2010)

Les consommateurs poussés par des motivations égoïste sont prêts à payer un premium si les produits locaux présentent des bénéfices personnels tels que : la santé, le symbolisme et statut (Ottman et al 2006). La communication des entreprises sur les valeurs en adéquation avec les préoccupations de la société a pour objectif de favoriser l'attachement à la marque (Darnall, 2008). La situation contextuelle de l'achat est fondamentale pour appréhender les comportements de consommation en général (Bagozzi, 2000). Les soubassements individuels de nature socio démographique âge niveau d'éducation psychologique, le degré de méfiance et même culturels par contrastent avec d'autres pays en termes d'engagement expliquent ainsi que tous les consommateurs n'adhèrent pas à l'achat de ces produits (Roux, 2014)

Nous formulons donc l'hypothèse suivante :H4 : Plus la saillance d'une identité augmente, plus la mention de l'origine géographique locale sur un produit alimentaire influence positivement les perceptions des bénéfices pour soi et pour les autres ainsi que l'intention d'achat. En se basant sur les concepts fondamentaux de notre thème, notre modèle de recherche peut être représenté comme suit :



Source : Modèle de recherche

Approche méthodologique de l'étude.

Dans cette partie, il sera question de développer la méthodologie à utiliser à travers une étude exploratoire, du choix de variable avec la présentation du modèle et des hypothèses de recherche et enfin de l'étude quantitatives

Recherche qualitative

Cette méthode permet d'interroger les personnes et de les laisser parler librement sur des sujets particuliers afin de recueillir un certain nombre d'informations utiles. Pour obtenir ces informations il urge en marketing de se baser sur trois principaux modes de collecte d'informations à savoir :

- Les entretiens individuels (non directifs, semi-directifs et directifs)
- Les tests projectifs (individuels ou de groupes)
- Les réunions de groupes (tables rondes)

Dans le cadre de notre recherche qualitative, nous avons retenu la méthode basée sur les entretiens individuels semi-directifs. Ce mode d'entretien permet de recueillir un certain nombre d'informations auprès des consommateurs de produits locaux. Un échantillon de 25 consommateurs de produits locaux (13 hommes et 12 femmes) a été sélectionné. Les mentions locales apposées sur les produits indiquent les différentes régions de production du produit. Aussi les lieux de vérification de la composition des aliments étant les laboratoires d'analyses des aliments : ils constituent de ce fait nos lieux d'entretien. Le tableau suivant présente la répartition de l'échantillon des entretiens semi-directifs

Tableau n° 1: Répartition de l'échantillon des entretiens semi-directifs

Lieux d'entretiens	Usagers	Stagiaire	Employé de centre	Collaborateur des cadres	Cadres du domaine
Laboratoire SHEA du ministère de la santé	02	03	04	-	02
Laboratoire de la FSA	03	02	-	02	01
Laboratoire de la FAST	01	01	02	01	01

Source : nous même après notre enquête

Recherche quantitative

Dans cette partie il sera question de faire ressortir les techniques de collecte et d'analyse des données, la méthode d'échantillonnage et le cadre opératoire de la recherche. Pour se faire il serait nécessaire de lister les échelles de mesure de chaque variable avant la collecte des données.

Variables de l'étude et leur mesure

La mesure des variables est un préalable à la compréhension et à l'interprétation des résultats dans un travail qui se veut empirique. Nous avons identifié une variable explicative ou indépendante tirée de la littérature à savoir la mention origine locale globalement mesurée par Merle, Herault-Fournier et Werle (2016). La variable dépendante « perceptions » ayant cinq dimensions : sanitaire, gustative, environnementale, soutien économique au producteur et l'intention d'achat. La saillance identitaire (qui au terme de notre recherche nous dévoilera son rôle modérateur ou modératrice) a été mesurée par les travaux de Forchand, Deshpande, et Reed (2002).

Chacune de ces variable est mesuré par une échelle de Likert à trois dimensions pour des raison évoqué par Sogbossi(2008) et Ouattara (2007) cité par Sogbossi(2009). La confusion que font le plus souvent les répondants soumis à échelle de 5 à 7 points ne permet d'avoir une bonne analyse. Ainsi il est indiqué de privilégié des échelles de mesure à 3 points dans les pays en voir de développement (Sogbossi, 2009). Nous avons donc pour améliorer l'analyse, retenue une échelle de mesure à 3 points : Pas d'accord « 1 » Indifférent « 2 » D'accord « 3 ».

La variable indépendante est une variable dichotomique :

Les dimensions de la variable dépendante sont mesurées par des items tirés de la littérature :

La variable modératrice « saillance identitaire » inspiré des travaux de Forchand, Deshpande et Reed (2002) est une variable dichotomique

Resultats et discussions

Presentation des resultats

L'influence de la mention origine locale sur les perceptions alimentaires

Cette influence de la mention origine locale sera faite sur la qualité gustative, sanitaire, environnementale, soutien économique aux producteurs et l'intention d'achat. L'analyse de la mention origine locale sur les perceptions alimentaires est faite grâce aux tests de comparaison des moyennes (pour échantillon unique). Le score moyen observé au niveau de chaque dimension de la variable perception sera comparé à une moyenne théorique. La moyenne théorique choisie est deux (2) qui correspond au niveau d'indifférence exprimé pour chaque dimension. Le test de comparaison parait plus approprié car la perception alimentaire peut être assimilée à un phénomène suivant une distribution normale (Sogbossi op. cit).

Pour les composantes dont le score moyen est supérieure à la moyenne théorique c'est-à-dire un écart positif par rapport à la moyenne théorique, nous dirons que la perception que les consommateurs des produits locaux ont de la mention apposées sur les produits sont très bonne

La mention origine locale apposée sur un produit indique la provenance de ce produit. Dans le cadre de cette étude cinq dimensions ont été retenus pour les perceptions alimentaires à savoir : la perception de la qualité gustative, sanitaire, environnementale, du soutien économique aux producteurs et l'intention d'achat. Les différents scores moyens obtenus pour chacune des dimensions sont récapitulés dans le tableau2

Tableau2: Prise en compte des dimensions de la perception alimentaire

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
PQG	200	2,6950	,42108	,02977
PQS	200	1,9588	,29947	,02118
PQE	200	2,4292	,30003	,02122
SP	200	2,5000	,51850	,03666
IA	200	1,6700	,40188	,02842

Source : Résultats des enquêtes (2018)

A la lecture du tableau nous remarquons que deux dimensions de la variable perception ont des moyennes inférieures à 2, moyenne théorique fixé. Il s’agit des dimensions perception de la qualité sanitaire et l’intention d’achat. Ceci signifie que les consommateurs des produits locaux ne perçoivent pas l’importance de la prise en compte de ces dimensions. Par contre ils s’accordent sur la prise en compte des trois autres dimensions avec un accent fort sur la perception de la qualité gustative et le soutien aux producteurs. Mais avant de tirer une conclusion quant à la perception alimentaire du consommateur, il s’avère important de faire un test pour juger de la significativité des différents résultats obtenus. C’est le test de comparaison de moyenne (pour échantillon unique) qui est utilisé. Cette comparaison est faite par rapport à deux moyennes théorique fixée. Les résultats sont présentés dans le tableau 16 suivant

Tableau 3 : Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2					
	t	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
PQG	23,342	199	,000	,69500	,6363	,7537
PQS	-1,948	199	,053	-,04125	-,0830	,0005
PQE	20,229	199	,000	,42917	,3873	,4710
SP	13,637	199	,000	,50000	,4277	,5723
LA	-11,613	199	,000	-,33000	-,3960	-,2740

Source: Résultats des enquêtes (2018)

Sur les cinq dimensions étudiées deux ont une statistique de student T négative ; il s'agit de la perception de la qualité sanitaire et l'intention d'achat. Ceci vient confirmer que les consommateurs de produits locaux ne perçoivent pas la faite que la perception de la qualité sanitaire et l'intention d'achat dépendent de la mention origine locale. Aussi l'intention d'achat a une signification asymptotique égale à 0,000 ; ceci montre que la mention origine locale pourrait influencer l'intention d'achat des produits. Par contre les trois autres ont une statistique de student T positive, ce qui vient confirmer que les consommateurs ont une forte perception environnementale, gustative et soutiennent économiquement les producteurs des produits portant une mention origine locale.

L'influence de la saillance identitaire sur le lien entre mention origine locale et les perceptions alimentaires

Nous allons étudier à ce niveau l'influence que pourrait avoir la saillance identitaire sur la relation entre la mention origine locale et dimensions de la perception alimentaire. Les variables étant discrètes nous avons utilisé une analyse multi-groupes. Il était question pour nous d'extraire les consommateurs qui sont saillant du point de vue des produits alimentaires afin de voir l'intensité de la relation entre la variable indépendante et chaque dimension de la variable dépendante. Pour se faire on constatera une modération lorsque la valeur de khi-deux obtenu pour chaque groupe serait supérieure à celui obtenu lorsqu'ils sont ensemble. Plus le khi-deux des sous-groupe est supérieure au khi-deux de l'ensemble, la relation est plus forte

La modération de la saillance identitaire sur le lien entre mention origine locale et perception de la qualité gustative

Le résultat de l'analyse de l'effet de la saillance identitaire sur la relation entre mention origine locale et perception de la qualité gustative à donner une valeur de khi-deux égale à 81,558 ce qui est inférieure au khi-deux du modèle sans contrainte qui est de 85,19 donc il n'y pas effet de modération sur cette relation

La modération de la saillance identitaire sur le lien entre mention origine locale et perception de la qualité sanitaire

Le khi-deux du lien entre la mention origine locale et perception de la qualité sanitaire est de 81,680 ce qui est inférieure au khi-deux du modèle sans contrainte qui est de 85,19 donc la saillance identitaire n'a pas d'effet de modération sur cette relation

La modération de la saillance identitaire sur le lien entre mention origine locale et perception de la qualité environnementale

Le khi-deux du lien entre la mention origine locale et perception de la qualité environnementale est de 81,577 ce qui est inférieure au khi-deux du modèle sans contrainte qui est de 85,19 donc la saillance identitaire n'a pas d'effet de modération sur la relation entre mention origine locale et perception de la qualité environnementale

La modération de la saillance identitaire sur le lien entre mention origine locale et perception du soutien économique aux producteurs

Le résultat de l'analyse de la relation de l'effet de la saillance identitaire sur la relation entre mention origine locale et soutien économique aux producteurs à donner un khi-deux égale à 82,300 ce qui est inférieure à 85,19 qui est le khi-deux du modèle sans contrainte donc la saillance identitaire n'a pas d'effet de modération sur cette relation

La modération de la saillance identitaire sur le lien entre mention origine locale et l'intention d'achat

Le khi-deux du lien entre mention origine locale et intention d'achat est de 81,930 ce qui est inférieure au khi-deux du modèle sans contrainte qui est de 85,19 donc la saillance identitaire n'a pas d'effet de modération sur la relation entre mention origine locale et l'intention d'achat

Discussion des résultats

Cette étude a pour but d'étudier l'influence de la mention origine locale sur les perceptions alimentaires. Ce travail nous permettra d'étudier l'effet que pourrait avoir la saillance identitaire sur le lien entre la mention origine locale et les perceptions alimentaires. Cette recherche montre comment les consommateurs des produits locaux perçoivent l'effet du lien de la saillance identitaire sur la relation entre la mention portée par un produit et la perception qu'on les consommateurs dans le but d'un achat certain.

La première préoccupation est d'étudier l'effet de la mention origine locale sur la perception des bénéfiques pour soi montre que les qualités sanitaires et gustative sont influencé par la mention origine locale. En effet pour Kozup et al (2003) la description d'un ingrédient ou d'une caractéristique d'un produit peut influencer les attentes du consommateur concernant son caractère sain et son goût indépendamment de la réalité.

L'ancrage local de la production renverrait à une représentation d'agriculture à plus petite échelle associée à la garantie du produit plus savoureux (Merle et Piotrowski, 2012). Pour certains consommateurs l'agriculture locale garantie la qualité sanitaire des produits. Tout ceci montre que les produits portant une mention locale sont perçus comme sain et de bon goût donc bénéfique pour l'homme.

La deuxième préoccupation concerne la dimension perception des bénéfiques pour les autres. A propos de la relation entre la variable indépendante et les dimensions qualité environnementale et le soutien économique aux producteurs, nous notons une dépendance entre ces deux éléments. Ceci est dû à une prise de conscience conduisant à la consommation des produits locaux moins nuisible et bénéfique pour l'environnement. La préservation de l'environnement et l'aide financier aux producteurs passent par la consommation des produits alimentaires portant une mention locale.

Par rapport à l'hypothèse 3 (H3) l'acte d'achat des produits locaux par les consommateurs dépend en grande partie de la mention porté sur ces produits. Ainsi pour prendre une décision stratégique liée à la consommation des produits locaux les dirigeant en marketing font recours à l'intention d'achat des nouveau produits (Howald et Seth, 1969 cit up). Pour Van Ittersum (2003), L'intention d'achat d'un produit local est supérieure à ceux portant d'autres mentions. Nous pouvons donc dire que les consommateurs orientent leurs actes d'achat vers les produits locaux.

Nos résultats montrent à travers l'hypothèse 4 (H4) que lorsque les individus ont une forte saillance, ils ne perçoivent pas forcément les produits ayant une mention locale comme les produits qui combleront leurs attentes. Ceci pourra s'expliquer par le fait que les consommateurs identifiés sont classés suivant des critères leurs permettant de préférer dans une même région d'origine un type de produit local au profit d'un autre à un instant donné. Tantôt certains sont saillant et perçoivent ces produits comme ceux à adopter, tantôt ils ne le sont pas donc changent leurs préférences. L'auto-catégorisation est un processus spontané et souvent inconscient qui se produit lorsque les individus se comparent à d'autre et évaluent leurs similarités relatives ou leurs dissemblance (Eiser et Sabine, cité par Mark Forehand (2002). Pour Benet et Martinez (2001), l'accessibilité des caractéristiques d'un consommateur influence positivement ses attitudes envers des produits ayant des traits de personnalité de marque similaire. À tout moment un individu qui s'associe fortement à une identité est plus susceptible d'être dans un état de saillance identitaire qu'un individu faiblement associé à l'identité ; mais procédé une forte association avec une identité ne nécessitant pas de saillance identitaire

Conclusion

La consommation des produits locaux fait partir des habitudes quotidiennes des consommateurs. Pour combler ces attentes, les entreprises intervenant dans le domaine alimentaire doivent développer des stratégies visant à permettre aux consommateurs d'avoir une bonne perception des produits portant une mention locale. C'est dans cette logique que notre problématique s'articule autour de la question principale : quelle est l'influence de la mention origine locale sur les perceptions alimentaires. Nous avons proposé dans ce cadre un modèle en nous inspirant de la revue de littérature et de l'étude qualitative.

L'objectif principal de notre recherche est d'évaluer dans quelle mesure la mention origine locale influence les perceptions d'un produit alimentaire et son intention d'achat. Spécifiquement cette recherche se proposait de :

- Analyser l'influence de la mention origine locale sur la perception des bénéfices pour soi.
- Étudier l'effet de la mention origine locale sur la perception des bénéfices pour les autres.
- Mesurer l'effet de la mention origine locale sur l'intention d'achat.
- Expliquer rôle modérateur de la saillance identitaire sur le lien entre mention origine locale et perception alimentaire.

Pour répondre à ses préoccupations nous avons fait un entretien avec des personnes du domaine de l'alimentation à l'aide d'un guide d'entretien bien élaboré qui nous permettait de prendre en compte notre variable modératrice. Un questionnaire assorti des entretiens nous a permis d'analyser la pertinence du lien entre la variable indépendante et les dimensions de la variable dépendante ainsi que le rôle que pourrait jouer la saillance identitaire sur cette relation. Les résultats issus de nos enquêtes nous ont permis de confirmer nos trois premières hypothèses et d'infirmer la quatrième hypothèse. Tout ceci montre que la saillance identitaire semble ne pas avoir un effet sur la relation entre la variable indépendante et les dimensions de la variable dépendante.

Au plan théorique : les recherches antérieures qui ont traité de l'origine locale géographique ont abordé les consommateurs n'appartenant pas à la même région de référence. L'apport sur le mécanisme qui explique pourquoi une mention d'origine géographique plus proche influence les jugements comparativement à une mention d'origine plus lointaine va au-delà de l'étude de la mention origine locale. Notre recherche montre que la mention origine locale est une manière d'activer une proximité psychologique. Dans cette même logique l'étude propose un modèle d'intégration qui présente une relation directe entre la mention origine locale et perceptions alimentaires ainsi que le rôle modérateur que pouvait jouer la saillance identitaire.

sur la relation entre mention origine locale et perception alimentaire. Cette étude contribue aussi à accroître le nombre de recherche en marketing sur les produits locaux dans le contexte africain en général et en particulier au Bénin

Sur le plan managérial la recherche vise donc à fournir aux managers des indicateurs sur lequel ils peuvent agir en fonction de leurs objectifs dans le domaine locale. Les résultats de cette étude peuvent permettre aux opérateurs du domaine locale d'élaborer une politique de marketing adapté à l'Afrique et plus précisément au Bénin. Dans ce cadre il est indispensable d'incorporer les véritables déterminants de la perception alimentaire et de la saillance identitaire dans ce contexte. Dans une logique concurrentielle les résultats de notre étude peuvent être utilisés pour élaborer des messages publicitaires assez sur les variables précises auquel le potentiel acheteur est sensible. Ils peuvent être aussi utilisé pour l'élaboration de la force de vente afin d'améliorer le discours à tenu devant le consommateur.

Ce travail a quelques limites qui se présentent comme suit :

- Il faut élargir l'échantillon à d'autres villes du pays pour une confirmation ou non de ces résultats.
- Il faut prendre en compte des variables socio démographiques
- Il faut étendre l'étude sur d'autres variables en fonction du contexte culturelle béninois pour avoir une perception globale des produits locaux

Les résultats de cette étude ne sauraient être généralisés ; tous de même l'étude a le mérite de susciter des débats sur les perceptions alimentaires résultant de la consommation des produits alimentaires portant une mention locale

Références bibliographiques

- A. Merle (2016) : Les effets de la mention origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. RAM 2016, Vol 31 (1) 28/45
- A. Merle et M.Piotrowski (2012) : Consommé des produits alimentaires locaux : Comment et pourquoi ? Décision marketing, 67, 37/45
- B. Sogbossi-Bocco (2013) : La peur de mourir des consommateurs face aux risques alimentaires : Rôle perçu de l'éthique par les dirigeants des petites entreprises

- C.Gallen(2005) :Lerole des representations mentales dans le processus de choix ,une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires RAM 20(3) :59-77
- D. Roux (2014) : La consommation engagée : entre mieux et moins, JSE-2014 (11) HAL-00956429
- E. Lombardot et O. Mugel (2015) : Proposition d'un model explicatif de l'écart entre intention et comportement de consommer responsable intégrant les facteurs situationnels, une étude appliqué à l'alimentation, JMAA-2015 (10) ; HAL-01206407
- F.Ferrin et B.Vilela(2013) :Regional ethnocentrism antecedents consequences and moderating effects Food Quality and Preference30:299-308
- L. Baldo et F. Jeannot (2015) : L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : Un moyen pour promouvoir un produit innovent
- M. Achabou et A. Rink : Barrière et motivation pour la consommation des produits de la mode éthique en France. IPAG 2014- 138.
- M.Forehand, R.Despande et A.ReedII(2002) :Identity salience and the influence of differential activation of the social self-shema on advertising response.Journal of applied Psychology 87(6)1086-1099
- R. Abdmouleh (2016) : Consommation des produits écologiques et inégalité sociale : le cas tunisien