

# Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

## Session 3. Terroir, labels, contenu nutritionnel et impacts sur la valorisation par les consommateurs

### ETUDE DE L'EFFET DU LABEL D'ORIGINE SUR LES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS

Auteurs :

**TRABELSI TRIGUI** Imène

Doctorante

ENITA de Clermont Ferrand, Unité de Recherche Typicité des Produits Alimentaires

UPRES 6401; LEMPDES, F-63370, France; Tél : (+216) 98 28 96 84;

E-mail : [imentrigui@yahoo.fr](mailto:imentrigui@yahoo.fr)

**GIRAUD** Georges

Professeur

**LEBECQUE** Annick

Maître de conférences

ENITA de Clermont Ferrand; Unité de Recherche Typicité des Produits Alimentaires

UPRES 6401; Lempdes, F-63370, France; Tél : 04 73 98 13 36

E-mail : [giraud@enitac.fr](mailto:giraud@enitac.fr)

## **ETUDE DE L'EFFET DU LABEL D'ORIGINE SUR LES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS**

### **Résumé :**

Plusieurs études ont montré que les produits labellisés obtiennent des résultats satisfaisants en termes de préférences déclarées. Mais les comportements d'achat semblent moins favorables pour les produits labellisés. L'un des objectifs de notre étude est de vérifier si les produits alimentaires labellisés recèlent une différence sensorielle perçue par les consommateurs. De plus, nous cherchons à examiner l'effet des labels sur les préférences des consommateurs. Deux tests d'évaluation hédonique (l'un en aveugle, l'autre avec information) ont été conduits auprès de consommateurs volontaires tirés d'un panel scannerisé dans les locaux de plusieurs supermarchés de la région d'Auvergne.

### **Mots-clés :**

Labels de qualité, préférences sensorielles, test consommateur.

### **Abstract:**

Many studies have found that labelled food products are liked by consumers only by means of verbal answers and declared behavior. However, consumer buying behavior seems to be less favourable for labelled food products. Our study aims at testing the perception by consumers of an organoleptic difference towards labelled food products. We also try to analyze food labels effect on consumer hedonic preferences. Two hedonic tests (blind and brand tests) were conducted within consumer volunteers chosen from a scanned panel, in several French supermarkets.

### **Keywords:**

Quality labels, hedonic preferences, consumer test.

## INTRODUCTION

Différents labels de qualité alimentaire offrent la possibilité aux producteurs et distributeurs de donner une image valorisante à leurs produits pouvant être différenciés par une typicité liée au terroir. De même, ils assurent au consommateur, sensible au caractère authentique et naturel des produits, une information sur l'origine ou la provenance de ces produits. L'Appellation d'Origine Contrôlée, l'Indication Géographique Protégée, le Label Rouge, le label Agriculture Biologique, sont autant de signes de qualité, officiels, considérés comme des formes de reconnaissance de la typicité et permettent de protéger le consommateur et le producteur conjointement, contre les malfaçons, les imitations et les usurpations. Les différents labels apposés sur les produits alimentaires émanent d'un accord entre l'expertise d'un organisme tiers indépendant de l'entreprise et des pouvoirs publics. Un produit labellisé comporte-t-il une différence sensorielle perceptible? Ces labels sont-ils suffisants pour garantir une qualité qui serait perçue via ces signaux? Ont-ils un effet positif sur le processus d'évaluation hédonique des consommateurs? Autant de questions qu'il convient de poser du point de vue de la perception des labels par le consommateur.

Les recherches menées sur les préférences hédoniques des consommateurs se situent autour de deux axes : l'effet des caractéristiques intrinsèques ou sensorielles du produit (texture, goût, couleur, aspect, flaveur, ...) d'une part, et l'effet des caractéristiques extrinsèques (non sensorielles) (nom de marque, label, prix, mention d'origine, conditionnement, ...).

Nous proposons tout d'abord de présenter un aperçu de ces travaux antérieurs ayant pour objectif l'analyse de l'effet des caractéristiques non sensorielles sur les préférences hédoniques des consommateurs. Ensuite, nous présenterons une revue de la littérature traitant l'effet du label alimentaire sur les préférences des consommateurs. Enfin nos propres résultats seront présentés et commentés.

Notre étude vise à mesurer l'effet des caractéristiques non sensorielles et plus particulièrement le label d'origine sur les préférences hédoniques des consommateurs à l'égard d'un produit alimentaire : le jambon sec. Pour cela, deux tests d'évaluation ont été conduits auprès de consommateurs volontaires (n=75) tirés d'un panel recruté dans plusieurs supermarchés de la région d'Auvergne, pour le projet de recherche TYPIC<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Perception consommateur et caractérisation instrumentale des produits alimentaires typiques en Europe, QLK1-CT-2002-02225, soutenu par la Commission Européenne, DG Recherche, voir [www.typic.org](http://www.typic.org).

## **EFFET DES CARACTÉRISTIQUES NON SENSORIELLES SUR LES PRÉFÉRENCES HÉDONIQUES DES CONSOMMATEURS**

Plusieurs chercheurs ont étudié l'effet de l'information sur la perception d'un produit alimentaire et la préférence hédonique exprimée. Cette information peut être la marque du produit, le prix, le conditionnement, l'origine, les allégations nutritionnelles ou le label éventuellement associé (Guinard et al., 2001 ; Siret et al., 1997 ; Lange et al., 2002 ; Déliza et al., 1996, Tuorila et al., 1998 ; Wansink et al., 2002).

La plupart de ces chercheurs ont mis l'accent sur la relation qui existe entre ces informations appelées caractéristiques extrinsèques et les attentes sensorielles. Les consommateurs cherchent le plus souvent un ensemble d'informations sur l'aliment, avant, pendant et après l'achat et la consommation du produit. Pour cela, ils se basent sur un ensemble d'attributs, considérés comme étant des "clés de lecture" pour juger de la qualité du produit (Siriex, 1999). Ces attributs correspondent à des caractéristiques observables et identifiables et sont les éléments constitutifs de la "qualité communiquée" aux consommateurs.

Plusieurs auteurs ont fait une analyse typologique de ces attributs (e.g. Steenkamp et al., 1990; Oude Ophuis et al., 1995; Cardello, 1996; Acebron et al., 2000) en distinguant deux types attributs de qualité. Les attributs intrinsèques (forme, taille), sont liés au produit et changent avec celui-ci. Tandis que les attributs de qualité extrinsèques comme le prix, l'emballage, ... peuvent être modifiés indépendamment du produit.

Pour la plupart des attributs tangibles (goût, fraîcheur, sécurité sanitaire, ...) seule l'expérience alimentaire permet d'attester leur présence. Pour les attributs intangibles (caractère naturel, respect du bien être animal, respect de l'environnement, codes des usages, ....), attributs de croyance, leur présence ne peut pas être vérifiée par les consommateurs même après expérience alimentaire. Dans ce cas, le label peut jouer le rôle d'un prédicteur des attributs intangibles (Grunert et al., 2001).

Sur la plupart des dimensions, les consommateurs ne peuvent pas s'assurer de la qualité d'un produit alimentaire avant ou pendant l'achat, il leur faut donc formuler des attentes plus abstraites pour effectuer un choix. Ensuite, la consommation du produit permet de comparer l'expérience sensorielle vécue aux attentes exprimées avant achat.

Dans ce contexte, deux modèles issus de la psychologie expérimentale existent : le modèle d'assimilation et le modèle de contraste (Hovland et al., 1957). Ils ont pour objectif d'analyser l'effet de l'infirmité/confirmation des attentes sur l'évaluation

hédonique en aveugle et avec information. Le modèle d'assimilation suppose que l'évaluation hédonique en information s'ajuste dans le sens de l'attente créée par le stimulus non sensoriel. Inversement, le modèle de contraste suppose que cet ajustement est de sens opposé aux attentes (Schifferstein, 1996).

La majorité des études confirment le modèle d'assimilation (Deliza et al., 1996). Les notes hédoniques avec information sont déviées en direction des notes d'attente et différentes des notes hédoniques à l'aveugle. Siret et Issanchou, (1997) ont étudié l'effet d'une information évoquant une technique de fabrication traditionnelle ou non traditionnelle sur l'attente de consommateurs et sur l'acceptabilité du produit (pâtés). 125 consommateurs expriment leurs attentes d'après l'aspect puis leur appréciation hédonique globale lors de deux séances : l'une sans et l'autre avec présentation de l'information.

Les résultats de cette étude montrent qu'en absence d'information, les consommateurs n'apprécient pas davantage les pâtés « traditionnels ». Inversement, en présence d'information, le score d'attente des pâtés traditionnels augmente et devient supérieur à celui des pâtés non traditionnels dont le score diminue. Après dégustation, le score hédonique des pâtés traditionnels a augmenté alors que celui des pâtés non traditionnels est resté stable. Ainsi avec information entraînant une attente élevée, un effet d'assimilation est observé.

Une autre étude faite par Lange (2000) sur six variétés de jus d'orange s'est basée sur trois types de mesures : évaluation des attentes, évaluation hédonique à l'aveugle puis évaluation hédonique en présence d'information.

L'évaluation hédonique à l'aveugle a été réalisée en interrogeant les consommateurs sur leur appréciation après la dégustation en aveugle de six types de jus d'orange. Ensuite, les attentes induites par les caractéristiques extrinsèques des produits (caractéristiques relatives au type d'emballage, la nature du produit, pays de provenance, garantie ou non en vitamine C) ont été mesurées à l'aide de stimuli créés par projection d'images des attributs. Enfin, au cours d'une deuxième séance à une semaine d'intervalle, l'évaluation hédonique avec information a été réalisée en présentant aux consommateurs pour dégustation les mêmes produits déjà dégustés en aveugle, après avoir observé l'information relative aux caractéristiques extrinsèques de chaque échantillon.

Les résultats de cette étude confirment le modèle d'assimilation. Les notes hédoniques après dégustation en information complète ont été déviées en direction des notes d'attentes. Or l'information fournie peut induire chez les consommateurs des attentes sensorielles vis-à-vis d'un produit qui ne correspondent pas nécessairement à ses qualités

intrinsèques. C'est le cas des produits de marque de distributeurs pour qui les scores hédoniques sont souvent élevés lors des tests en aveugle. En revanche, ces scores diminuent sensiblement lorsque les consommateurs observent en test identifié le type de marque (marque de distributeurs) des produits dégustés (Giraud, 2001).

L'effet du prix et de la marque sur la perception de la qualité du produit et sur les préférences du consommateur ait été étudié (Raju, 1977), l'étude de l'effet du label du produit sur les préférences du consommateur semble être encore récente. Dans ce qui suit, nous présentons une revue de la littérature ayant pour objectif d'examiner l'effet du label sur les préférences du consommateur dans le domaine alimentaire.

### **EFFET DU LABEL SUR LES PRÉFÉRENCES DU CONSOMMATEUR**

Les différents signes officiels de qualité souvent liés à l'origine ou à la provenance sont :

- L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), ou Appellation d'Origine Protégée (AOP) dans sa version européenne, indique que les trois stades d'élaboration du produit (production, transformation, conditionnement), sont réalisés dans la zone d'appellation géographique, ce même produit bénéficiant d'une réputation ancienne établie, c'est une garantie d'origine, le jambon sec de Teruel est une AOP d'Espagne.

- L'Indication Géographique Protégée (IGP) indique qu'au moins un des trois stades d'élaboration du produit est réalisé dans la zone d'appellation géographique, ce même produit bénéficiant d'une réputation ancienne établie, c'est une garantie de provenance. Les conditions de l'IGP sont plus souples. La matière première peut provenir d'autres régions. Le jambon sec de Bayonne est une IGP en France.

- Le Label Rouge atteste que le produit provient de matières premières de qualité supérieure. Ce lui confère des caractéristiques spécifiques, parfois sensorielles, le distinguant des produits ordinaires, c'est une garantie de qualité supérieure. Certains jambons secs d'Auvergne disposent d'un Label Rouge.

- Le label Agriculture Biologique met en valeur les produits contenant au moins 95% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique, c'est une garantie de procédé.

- L'attestation de spécificité (STG, "Spécialité Traditionnelle Garantie"): ne fait pas référence à une origine géographique, mais met en valeur une composante traditionnelle du produit, ou un mode d'élaboration ou de production traditionnel. Le jambon sec Serrano espagnol est une STG.

Selon Verbeke et al., (1999), les labels ont quatre fonctions: ils peuvent identifier, qualifier, décrire et promouvoir le produit. Altmann, (1997) ajoute à ces fonctions que les stratégies de marque et la labellisation des produits alimentaires ont pour objectif de différencier les produits de ceux des concurrents, élargir l'attractivité du produit et assurer aux consommateurs un certain niveau de qualité. Les objectifs de différenciation et d'assurance sont particulièrement importants dans le cas des produits agroalimentaires. En effet les labels ci-dessus mentionnés sont susceptibles d'offrir aux consommateurs, producteurs et distributeurs les bénéfices "fonctionnels" suivants:

Garantir la traçabilité et l'authenticité des produits alimentaires

Différencier les différents produits alimentaires supposés être offerts sur le marché avec un niveau de qualité comparable.

Protéger les producteurs/distributeurs de produits de qualité spécifique (typiques, fermiers, de terroir, régionaux, ...), des contrefaçons et des imitations possibles. Ainsi, nous pouvons supposer, selon la démarche cognitive que si le consommateur perçoit l'ensemble de ces bénéfices, il acceptera de payer un prix relativement plus élevé pour l'achat des produits avec label.

Néanmoins, plusieurs études ont montré que, malgré leur rôle de réducteur d'incertitude, les labels n'ont pas toujours leurs effets positifs qu'on leur suppose. Selon Grunert et al., (2001) des labels ont été un échec à cause, soit de la méconnaissance des consommateurs envers ces labels, soit de leur mauvaise interprétation. Les auteurs suggèrent la nécessité d'un suivi et d'un soutien en communication du label après son lancement.

Cardello (1996) et Caswell et al. (1992) ont montré que si la sécurité sanitaire est indispensable dans le cas des produits alimentaires, la perception de cette sécurité est plus importante pour les consommateurs. De même, une étude sur la perception de produits labellisés (fromage camembert, saucisson sec) a montré que ces produits obtiennent des résultats satisfaisants en termes de préférence déclarée mais pas en termes d'achat (Giraud, 2001). Le label ne paraît pas constituer un élément de l'évaluation du produit, ni un critère de choix effectif pour les consommateurs. Cette étude conclut aussi sur la nécessité d'un effort de communication en vue d'une meilleure notoriété des labels. Cette même étude révèle que les produits labellisés ne sont pas toujours reconnus comme la référence gustative du marché. Ce résultat confirme celui issu de l'étude de Larreture, (1998) qui montre qu'un signe ne suffit pas à créer une différenciation, dans la mesure où il n'est pas accompagné par une différence sensorielle perceptible.

Une autre étude menée par Gallen, (2001) sur la mesure de l'efficacité des signes officiels de qualité, a montré que le pouvoir de réassurance des signes officiels de qualité dépend du niveau de la réduction du risque perçu physique (santé) et/ou sensoriel (goût), lié à la consommation du produit et du degré de dissonance cognitive, créée par l'écart entre les représentations mentales des individus et les attributs perçus du produit à l'égard du signe.

Il semble ainsi pertinent d'analyser ici l'effet du label sur les préférences des consommateurs. Il est vrai que la plupart des travaux antérieurs ont confirmé l'effet positif de l'information sur les appréciations hédoniques des consommateurs. Les labels ont-ils le même effet ? Les produits avec labels sont-ils bien appréciés lors des tests en aveugle ? Sont-ils préférés par les consommateurs ? Les produits labellisés obtiennent-ils des scores de préférence plus élevés en présence d'information qu'en absence d'information ? Nous tentons de répondre à ces questions à l'aide de deux tests hédoniques, l'un en aveugle, l'autre avec information fournie sur l'existence ou non d'un label d'origine ou de provenance apposé aux échantillons dégustés.

## **MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Le protocole expérimental suit plusieurs étapes que nous présentons brièvement. Après avoir recrutés des panélistes par l'intermédiaire du distributeur partenaire de l'étude, nous avons testé leurs préférences à l'égard de plusieurs jambon secs avec ou sans label. Parmi les 612 panélistes recrutés, seuls 75 ont été volontaires pour subir les toutes dernières expérimentations du lourd protocole du projet européen, parmi lesquelles les tests ici étudiés.

Les consommateurs préalablement contactés sont invités aux points de vente pour qu'ils soient les plus proches possibles du contexte réel de choix des produits alimentaires. Ils procèdent à l'évaluation sensorielle de dix échantillons de jambon sec, répartis en deux séances différentes. Les échantillons se distinguent par leurs pays d'origine (Espagne, France), leurs régions d'origine (Huelva, Teruel, Auvergne, Bassin de l'Adour, Aveyron,

région inconnue), leurs marques (D : distributeur ; C : commerciale ; L : locale) et le type de label apposé s'il existe (AOP ; IGP ; STG).

Le Tableau 1 suivant présente les caractéristiques des échantillons de jambons secs testés par les panélistes.

Tableau 1 : Caractéristiques des échantillons de jambons secs testés par les panélistes

Echantillons	Lazo S19	Carrefour S18	Serrano S21	Mijares S16	1° prix F19	Thoumieux F15	Aoste F20	Bayonne F17	Couderc F16	Champion F18
Pays	Espagne	E	E	E	France	F	F	F	F	F
Région	Huelva	Ibérique	-	Teruel	-	Auvergne	-	Adour	Aveyron	-
Marque	C <sup>2</sup>	D	C	L	D	L	C	D	L	D
Label	AOP	-	STG	AOP	-	-	-	IGP	-	-

Deux épreuves d'évaluation hédonique ont été réalisées sur 5 échantillons différents pour chaque épreuve. Ces mêmes échantillons ont été évalués deux fois : une fois en aveugle et une deuxième fois en présence de l'information au cours de la même épreuve, après 10 minutes de pause entre les tests, utilisée à remplir un questionnaire socio-démographique. Les échantillons sont présentés de façon monadique selon un plan d'expérience afin de contrôler l'effet d'ordre sur l'appréciation. Les sujets doivent exprimer leurs avis concernant le caractère agréable sur une échelle non structurée allant de je n'aime pas du tout à j'aime beaucoup.

Les épreuves d'évaluation hédonique ont été réalisées par 75 consommateurs parmi les 612 volontaires issus du panel de l'étude. Les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs ayant effectué les tests sont proches de la répartition normale en matière de genre, âge, revenu, profession et habitat.

Ces tests ont permis de mesurer les préférences sensorielles des consommateurs à l'égard des produits alimentaires avec label d'origine d'un point de vue sensoriel isolé (en aveugle) puis avec information fournie sur le label apposé au produit alimentaire en question. Il s'est agi de chercher s'il existe des différences de perception sensorielle significatives entre les jambons secs avec labels dégustés en aveugle et en test identifié.

## PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Les résultats d'évaluation hédonique en aveugle, puis en présence d'information sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 2 : Moyennes et Rangs d'évaluation en aveugle et avec information et résultats du test de différence de moyenne (test t pour échantillons appariés)**

<sup>2</sup> D : marque de distributeur ; C : marque commerciale ; L : marque locale

\*(sig.< 5%)

Selon nos résultats, sept jambons sont appréciés par les consommateurs lors de l'évaluation en aveugle (moyenne supérieure à 5). Le jambon sec Aoste, Champion et Teruel sont les plus appréciés en aveugle. Les jambons Bayonne, Thoumieux, Serrano et 1° prix sont moyennement appréciés. Alors que les jambons Couderc, Carrefour et Lazo sont peu appréciés par les consommateurs en aveugle. L'échantillon préféré par les consommateurs en aveugle est le jambon Aoste (marque commerciale, sans label, leader du marché). L'échantillon le moins apprécié est le jambon Lazo (AOP).

Le jambon sec Teruel AOP est bien apprécié par les consommateurs lors de la dégustation en aveugle. Alors que le jambon Lazo, AOP est classé dernier lors de l'évaluation en aveugle. Le jambon Bayonne IGP est classé 4°, le Serrano STG étant 5°. L'information fournie aux consommateurs sur l'existence ou non d'un label d'origine modifie-t-elle cette évaluation ?

En présence d'information, six jambons secs sont appréciés par les consommateurs : il s'agit d'Aoste, Teruel AOP, Couderc, Bayonne IGP, Serrano STG et Auvergne. Tous sont issus de porc lourd blanc. Les jambons Champion et 1° prix sont moyennement

Echantillons	Codes	Evaluation en aveugle Moyenne (Rang)	Evaluation avec information Moyenne (Rang)	Paires (Identifié-Aveugle)	Différence Appariée (Moyenne)	t	Sig. Bilatérale
Aoste	F20	6,20 (1)	6,85 (1)	Paire 1 (IF20-AF20)	0,65	2,17	,033*
Champion	F18	5,97 (2)	5,74 (7)	Paire 2 (IF18-AF18)	-0,23	-0,75	,456
<b>Mijares AOP<sup>3</sup></b>	S16	5,95 (3)	6,2 (2)	Paire 3 (IS16-AS16)	0,25	0,84	,403
<b>Bayonne IGP</b>	F17	5,69 (4)	6,12 (4)	Paire 4 (IF17-AF17)	0,43	1,41	,162
Thoumieux	F15	5,57 (5)	6,06 (6)	Paire 5 (IF15-AF15)	0,49	1,53	,129
<b>Serrano (STG)</b>	S21	5,31 (6)	6 (5)	Paire 6 (IS21-AS21)	0,69	2	,049*
1° prix	F19	5,34 (7)	5,5 (8)	Paire 7 (IF19-AF19)	0,15	0,5	,613
Couderc	F16	4,91 (8)	6,14 (3)	Paire 8 (IF16-AF16)	1,22	3,85	,000*
Carrefour	S18	4,34 (9)	4,52 (9)	Paire 9 (IS18-AS18)	0,18	0,61	,542
<b>Lazo AOP</b>	S19	4,22 (10)	4,16 (10)	Paire 10 (IS19-AS19)	-0,06	-0,22	,826

appréciés. Tandis que les deux jambons ibériques (issus de porc noir ibérique) sont peu

<sup>3</sup> Les échantillons écrits en gras indiquent les jambons secs avec labels d'origine.

appréciés par les consommateurs. Après observation des labels apposés sur les jambons Teruel, Lazo, Bayonne et STG, les classements de ces échantillons ainsi que leurs moyennes d'évaluation restent inchangés par rapport au test en aveugle. Les notes d'appréciation ont légèrement augmenté pour Teruel et Bayonne et diminué pour Lazo.

Enfin, les jambons préférés d'une part, et rejetés d'autre part ne changent pas entre le test en aveugle et le test identifié. Le test de différence de moyenne (test t pour échantillons appariés) a été appliqué à ces notes. La différence de moyennes d'évaluation en aveugle et d'évaluation avec information n'est significative (sig.< 5%) que pour les paires 1, 6 et 8, correspondant respectivement aux échantillons Aoste (F20), Couderc (F16) et Serrano STG (S21). Alors qu'elle n'est pas significative pour les autres paires y compris les jambons secs avec labels (Teruel AOP, Lazo AOP et Bayonne IGP) (Tableau 2).

Même si les notes hédoniques des jambons secs avec labels ont légèrement changé d'un test à l'autre, cette différence n'est pas significative. Nous pouvons en conclure qu'il ne semble pas exister de différence de perception due à l'information fournie sur le produit (présence du label) lors de l'expérience sensorielle du consommateur.

Par ailleurs, c'est le jambon sec Couderc (marque locale de l'Aveyron) pour lequel la différence entre la note en aveugle et celle en test identifié est la plus significative et la plus élevée (note en aveugle : 4,91 (8°) ; note en test identifié : 6,14 (3°)). La marque étant locale et le produit non distribué en Auvergne où ont eu lieu les tests, on peut supposer que l'effet du nom de région est ici prépondérant. Les échantillons Aoste et Serrano STG ne sont pas en reste et sont bien mieux appréciés une fois identifiés, et ce de façon significative. Dans ces deux cas, il semble y avoir un effet de familiarité avec le produit (palatabilité) ou avec le nom de marque (notoriété) : Aoste est le leader du marché et Serrano est considéré comme le terme générique désignant le jambon espagnol pour les consommateurs en France. Dans tous les cas, il semblerait que l'effet nom de marque ou de région l'emporte sur l'effet label.

## **DISCUSSION**

Cette étude met en évidence que l'information fournie aux consommateurs sur l'existence ou non d'un label apposé au produit alimentaire n'a pas un effet significatif sur les préférences hédoniques. En effet, pendant la deuxième vague de dégustation, les consommateurs avaient sous les yeux le nom des produits et le label éventuellement associé. Ils ont donné aux jambons secs avec labels des notes un peu plus élevées, mais

non significatives, que celles obtenues lors du test en aveugle administré quelques minutes auparavant.

Nos résultats rejoignent ainsi ceux des travaux précédents ayant montré que les produits labellisés ne sont pas toujours reconnus comme la référence gustative du marché (Giraud, 2001 ; Larreture, 1998). En absence d'information, les jambons secs avec label se sont vus attribuer des notes élevées. Les jambons secs avec labels sont ainsi appréciés du point de vue de leurs caractéristiques sensorielles intrinsèques (goût, aspect, texture, ...). Cependant, ils sont moyennement ou peu appréciés par les consommateurs en test identifié par rapport aux autres produits de marque commerciale ou régionaux. L'effet de familiarité semble discriminant : les produits rejetés sont issus de race ibérique, ont une durée de séchage longue et sont très peu distribués en France. Les produits espagnols appréciés sont issus de porc lourd blanc et ont une durée de séchage courte. En cela ils sont similaires aux autres produits français testés.

Enfin, ce sont particulièrement les jambons dont le nom fait référence à une région connue pour la production du jambon sec (Aveyron) ou à une supposée région produisant du jambon sec (Serrano STG, Aoste<sup>4</sup>) qui ont obtenu les notes les plus élevées en test identifié par rapport aux tests en aveugle. Ceci confirme les résultats de Siret et Issanchou (1997) : en absence d'information, les consommateurs n'apprécient pas davantage les pâtés « traditionnels ». Inversement, en présence d'information après dégustation, le score hédonique des pâtés traditionnels a augmenté.

Van Ittersum (2002) trouve des résultats similaires pour certains produits alimentaires (vin, fromage, saucisson et jambon sec) : la région d'origine devient plus importante que le pays d'origine et parfois que la marque. Notre étude ajoute à ce résultat que le nom de région peut devenir plus important que le label.

## **CONCLUSION : LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE**

---

<sup>4</sup> Le Serrano est sans doute le jambon sec espagnol le plus disponible en France. Le label STG ne garantit aucune origine ou provenance précise. Le nom même Serrano peut être considéré comme évocateur d'une origine espagnole. Par ailleurs la marque Aoste propose le jambon sec leader sur le marché français. Il est fabriqué dans le village éponyme de l'Isère et bénéficie de l'homonymie avec le nom de la grande ville italienne, évocatrice de la tradition charcutière de ce pays.

L'objectif de cet article était d'analyser l'effet du label sur les préférences hédoniques des consommateurs. Pour cela, nous avons eu recours à l'évaluation sensorielle en aveugle et en test identifié de 10 jambons secs. Ces derniers diffèrent selon leurs noms, leurs marques, leurs pays et région d'origine. L'information fournie aux consommateurs durant le test identifié concerne uniquement le type de label apposé s'il existe et le nom du produit.

Grâce au test de différence des moyennes appliqué sur un échantillon apparié (test identifié – test en aveugle), nous avons pu conclure qu'il n'existe pas de différence de perception sensorielle significative entre les jambons secs avec label dégustés en aveugle et en test identifié. La note hédonique en présence du label a légèrement augmenté pour le cas du Teruel AOP, a légèrement diminué pour le cas du Lazo AOP et a augmenté d'une manière plus importante pour le Bayonne IGP. Ce dernier bénéficie d'un double avantage : familiarité de la marque de distributeur et notoriété de sa région de provenance. Tout cela semble influencer positivement les préférences des consommateurs. Mais ce sont particulièrement les jambons dont le nom fait référence à une région connue pour la production du jambon sec (Aveyron) ou à une supposée région produisant du jambon sec (Serrano, Aoste) qui ont obtenu les notes les plus élevées par rapport aux tests en aveugle.

Il semble plus facile pour les consommateurs d'associer des images, représentations, et évocations à la région d'origine ou de provenance du produit qu'au type de label apposé, dont la signification pourrait être méconnue du fait de la large variété de labels à la fois officiels et privés.

L'effet de la région d'origine sur les préférences des consommateurs a fait l'objet de quelques recherches récentes. Par exemple Aurier et al., (2005) ont analysé l'effet de la congruence perçue entre la catégorie du produit, la marque et l'origine sur l'évaluation globale d'un produit marqué et d'origine. Ces auteurs ont montré que dans le cas de la perception d'une grande congruence par les consommateurs, c'est uniquement l'attitude pour la marque qui influence l'évaluation globale du produit. En revanche, dans le cas où la marque et / ou l'origine ne sont plus congruentes avec la catégorie, les facteurs de congruence perçue correspondants s'ajoutent à l'effet de l'attitude pour la marque, afin de compléter l'évaluation du consommateur.

Dans le même sens, Van Ittersum, (2002) a examiné l'effet de l'image de la région d'origine sur l'évaluation du produit. Les associations appartenant à la région où le produit alimentaire est élaboré, sont transférées à ce même produit. Bien que les produits

alimentaires avec labels soient supposés disposer d'une qualité distinctive, ils ne sont pas toujours les produits préférés par les consommateurs. Dans notre étude, ce sont plutôt les produits liés à un nom de région connu qui sont préférés par les consommateurs.

Cependant, notre étude n'est pas sans limites. Tout d'abord la taille réduite de l'échantillon ne nous permet pas de recourir à une analyse plus détaillée des données expérimentales. Une autre limite vient de la possible influence de facteurs autres que le label sur les préférences hédoniques en test identifiés tels que le pays d'origine (ou ethnocentrisme) et l'attachement à la marque. Il serait ainsi souhaitable dans une future recherche d'étudier l'effet du label séparément des autres facteurs pouvant influencer les préférences hédoniques des consommateurs.

Ces résultats ne mettent pas en cause la portée des labels d'origine ou de provenance, mais soulignent le besoin d'une campagne de communication de ces labels aux consommateurs. Cette campagne ne pourrait être efficace qu'à travers une communication « expérientielle » et non seulement cognitive. La communication qui tient compte des attentes expérientielles, pourrait être plus efficace que celle qui met l'accent sur les seuls avantages offerts par les produits labellisés en termes de satisfaction des attentes rationnelles relatives au respect des normes de production.

Une future recherche ayant pour objectif d'examiner l'effet des valeurs émotionnelles et symboliques induites par le nom de région d'origine ou de provenance du produit alimentaire sur les préférences des consommateurs semble pertinente.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Acebron, L.B., Dopico, D.C., (2000), "The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef", *Food Quality and Preference*, 11, pp. 229-238.
- Aurier, P. et Fort, F., (2005) « Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, No.4, pp. 29-52.
- Cardello, V.A., (1996), The Role of the Human Senses in Food Acceptance, *Food Choice, Acceptance and Consumption*, H.L. Meiselman, H.J.H. Mac-Fie, Londres, Blackie Academic & Professional, 1-82.
- Caswell, J.A., et D.I. Padberg, (1992), "Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels". *American Journal of Agricultural Economics* 74(2), pp. 460-468.
- Deliza, R. et MacFie, H.J.H, (1996), "The generation of sensory expectation by external cues and its effects on sensory perception and hedonic ratings: a review", *Journal of Sensory Studies*, 11, 103-128.
- Gallen, C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue Française du Marketing*, n° 1 83-184, 3-4, 67-85.
- Garber Jr., L.L, Hyatt, E.M., Starr, Jr, R.G. (2003), "Measuring consumer responses to food products", *Food Quality and Preference*, Vol.14, pp.3-15.
- Giraud G., (2001). Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, décembre, n° 183-184, 169-179.
- Grunert, K.G., Juhl, H.J. et Poulsen, C.S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, n°183-184, 181-196.
- Guinard, J.X., Uotani, B. et Schlich, P. (2001), "Internal and external mapping of preferences for commercial large beers: comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price", *Food Quality and Preference*, 12, 243-255.
- Hovland, C.I. , Harvey, O.J. and Sherif, M, (1957), "Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 244-252.

- Lange, C. (2000): Etude de l'effet des caractéristiques sensorielles, des attentes induites par l'information, et du prix sur l'acceptabilité et le comportement d'achat du consommateur, Thèse de Doctorat, Université de Bourgogne.
- Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P. et Issanchou, S., (2002), « Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores », *Food Quality and Preference*, 13, 597-608.
- Larreture, A. F. Mouton, Timsit, M. (1998), L'irrésistible ascension des signes de qualité, *Industries alimentaires et Agricoles*, Janvier-Février, 39-43.
- Oude Ophuis, P.A.M. et Van Trijp, H.C.M. (1995), Perceived Quality: A Market Driven And Consumer Oriented Approach, *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.
- Raju, P. S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name and Price Influences on Product Evaluation," in W. Perreault, ed., *Advances in Consumer Research* 4, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 64-71.
- Schifferstein, Hendrik, N.J., (1996), « Cognitive factors influencing Taste Intensity Judgments », *Food Quality and Preference*, vol.7,3/4, 167-175.
- Siret, F et Issanchou, S. (1997), « Pâté de campagne et fabrication traditionnelle : effet de l'information sur l'attente et l'appréciation », *Viandes Prod.Carnés*, vol18(3), Mai-Juin, 153-156.
- Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Steenkamp, J.B.E.M. (1990), Conceptual Model of the quality perception process, *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Tuorila, H.M., Meiselman, H.L., Cardello, A.V. et Leshner, L.L., (1998), « Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar foods », *Food Quality and Preference*, vol.9, 6, 421-430.
- Van Ittersum, Koert. (2002), "The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice", *PHD Thesis*, Mansholt Graduate School, Wageningen, The Netherlands.
- Verbeke, W. et Viaene, J. (1999), Consumer attitude to beef quality labelling and associations with beef quality labels, *Journal of International Food Agribusiness Marketing*, vol. 10, n°3, 45-65.
- Wansink, B., (2002), « Sensory Suggestiveness and labeling: Do Soy Labels Bias Taste? », *Journal of Sensory Studies*, 17, 483-491.