

**LE ROLE DE L'EFFET MODERATEUR DE L'APPARTENANCE REGIONALE SUR
L'INFLUENCE DE L'AUTHENTICITE PERÇUE DE L'ETIQUETTE D'UN PRODUIT
ALIMENTAIRE TRADITIONNEL SUR LA VALEUR PERÇUE ET L'INTENTION
D'ACHAT DU CONSOMMATEUR**

Koffi HOUNKPEDJI
Bechtel SOKI
Elom Gbetchi KOMLANVI

Koffi HOUNKPEDJI	Bechtel SOKI	Elom Komlanvi GBETCHI
Affiliation : Institut Togolais de la Recherche Agronomique (ITRA) Adresse professionnelle : Lomé -Togo, BP : 1163 khounkpedji1@gmail.com	Affiliation : Université de Franche-Comté, Lab. CREGO - UR 7317 Adresse professionnelle : 19 avenue du Maréchal Juin, 90016 Belfort sokymb@gmail.com	Affiliation : CREM - Université de Rennes, IUT Rennes Adresse professionnelle : 263 Av. Général Leclerc, 35700 Rennes komlanvi- elom.gbetchi@univ.rennes.fr

Résumé managérial

Dans l'objectif de faire face à la concurrence de plus en plus croissante des produits importés et de répondre à une clientèle tout aussi exigeante, les entreprises du secteur agro-alimentaire locale de l'Afrique subsaharienne ont fait le choix de proposer une offre de produits avec des emballages comportant une identité visuelle aux figurines locales. Ces figurines locales constituent des innovations et permettent de préserver le caractère authentique des produits dans l'espace local et de l'authenticité africaine dans le cadre de leur importation. Comme les Labels ou les Appellations d'origine, elles servent aussi à assurer aux consommateurs de la provenance du produit.

Dans cette communication, nous nous proposons d'étudier l'influence de l'authenticité des étiquettes des produits alimentaires traditionnels sur la valeur perçue et l'intention d'achat des consommateurs. Nous introduisons l'appartenance régionale comme caractéristique individuelle permettant de comprendre les effets de l'authenticité de l'étiquette. Cette intégration permet de considérer la variable comme permettant d'amplifier ou d'amenuiser le lien entre l'authenticité de l'étiquette et la valeur perçue d'une part et l'authenticité de l'étiquette et l'intention d'achat d'autre part.

D'un point de vue pratique, la recherche propose d'enrichir les connaissances sur l'utilisation de l'étiquette comme élément de différenciation des marques. Ainsi, elle offre aux professionnels du secteur agro-alimentaire des possibilités de segmentation du marché des produits alimentaires traditionnels en fonction du critère d'appartenance régionale des consommateurs, qui dans cette recherche est mis en avant par le caractère authentique de l'étiquette du produit. D'un autre côté, la recherche s'adresse aux collectivités locales, dans le cadre de l'orientation de leurs actions à l'endroit des entrepreneurs, en vue de valoriser les produits agro-alimentaires traditionnels issus des entreprises de leurs collectivités.

Le rôle de l'effet modérateur de l'appartenance régionale sur l'influence de l'authenticité perçue de l'étiquette d'un produit alimentaire traditionnel sur la valeur perçue et l'intention d'achat du consommateur

Résumé :

Adossé au concept de l'authenticité des étiquettes des produits alimentaires traditionnels, cette recherche s'attache à montrer son influence sur la valeur perçue et l'intention d'achat des consommateurs en Afrique subsaharienne. L'étude porte sur le *Sodabi*, une liqueur traditionnelle obtenue par distillation du vin de palme consommée en Afrique subsaharienne. Pour répondre à la question principale, nous considérons l'appartenance régionale comme une variable modératrice des liens entre l'authenticité perçue de l'étiquette et la valeur perçue du produit ainsi que l'intention d'achat. Ainsi nous administrons actuellement un questionnaire en ligne et en face à face auprès d'un échantillon de convenance d'individus majeurs ayant récemment acheté le produit, objet de l'étude. Cette recherche contribue à la littérature en marketing sur la compétitivité des produits agroalimentaires traditionnels à travers l'authenticité de leurs étiquettes. Elle aidera les producteurs à mieux concevoir leur positionnement, en se basant sur l'authenticité perçue des étiquettes.

Mots-clés : Authenticité perçue ; Étiquette ; Valeur perçue ; Intention d'achat ; Appartenance régionale

The role of the moderating effect of regional affiliation on the influence of the perceived authenticity of the label of a traditional food product on the consumer's perceived value and purchase intention

Abstract:

Based on the concept of the authenticity of traditional food product labels, this paper sets out to show their influence on the perceived value and purchase intention of consumers in sub-Saharan Africa. The study focuses on *Sodabi*, a traditional liqueur made by distilling palm wine and consumed in sub-Saharan Africa. To answer the main question, we consider regional affiliation as a variable moderating the links between the perceived authenticity of the label and the perceived value of the product, and purchase intention. We are currently administering an online and face-to-face questionnaire to a convenience sample of adults who have recently purchased the product under study. This research contributes to the marketing literature on the competitiveness of traditional agri-food products through the authenticity of their labels. It will help producers to better design their positioning, based on the authenticity perceived by consumers.

Keywords: Perceived Authenticity; Label; Perceived value; Purchase intention; Regional identity

Le rôle de l'effet modérateur de l'appartenance régionale sur l'influence de l'authenticité perçue de l'étiquette d'un produit alimentaire traditionnel sur la valeur perçue et l'intention d'achat du consommateur

Introduction

Traditionnellement, les produits agro-alimentaires locaux sont vendus en vrac sur les marchés en Afrique subsaharienne ; donnant ainsi la possibilité aux clients de pouvoir les voir, les toucher, les sentir et les choisir en quantité précise. Cependant, pour faire face à la concurrence des produits importés et à une clientèle locale de plus en plus exigeante, les entreprises optent pour une proposition standardisée de produits emballés en différents formats. D'ailleurs, pour d'autres raisons, celles-ci sont encouragées par la FAO à renforcer leurs systèmes d'emballage alimentaire, afin de réduire à la fois les pertes et gaspillages alimentaires.

Contrairement au marché occidental où il existe un code visuel propre à chaque catégorie de produits (Heilbrunn, 2008 ; Mathieu, 2006), les entrepreneurs en Afrique subsaharienne doivent non seulement proposer des emballages innovants, mais aussi œuvrer dans la définition des identités visuelles des emballages adaptés aux produits alimentaires traditionnels. Pour Kuhne et *al.* (2010), les consommateurs sont prêts à accepter l'innovation en termes d'emballage, dans le secteur alimentaire traditionnel, à condition de préserver le caractère authentique du produit.

Force est de constater que de plus en plus de marques adoptent un système d'étiquetage à l'occidental, tandis que d'autres se servent de figurines comme les cauris, les motifs de pagnes africains... pour créer des codes visuels de leurs produits et en garantir une authenticité africaine. Dans le même ordre, Celhay et Passebois (2009), dans une recherche menée sur le marché du vin, affirment que la proposition d'une étiquette conforme aux codes visuels de sa région d'appartenance / d'origine permet de rassurer le consommateur.

En Marketing, plusieurs études traitent les questions de l'authenticité des produits (Dwivedi, et McDonald, 2018 ; Fritz et *al.*, 2017 ; Morhart et *al.*, 2015 ; Riefler, 2020 Yin et Shen, 2017), les antécédents de l'authenticité perçue liés au produit et à l'environnement d'achat (Camus, 2004 ; Camus, 2002) l'identification des éléments constitutifs de l'étiquette pouvant conférer l'authenticité au produit (Pelet, 2010) et l'impact de l'innovation dans le secteur traditionnel sur l'authenticité perçue (Pantin-Sohier et *al.*, 2015). Si ces études ont constitué des

avancées théoriques certaines dans la promotion des produits alimentaires traditionnels, elles n'ont pas cherché à mettre en lumière l'influence de l'authenticité perçue de l'étiquette sur les réactions des consommateurs. Ainsi, dans cette recherche nous nous proposons de répondre à cet appel, en enrichissant la littérature autour de ce concept par la réponse à la question de savoir : comment l'authenticité des étiquettes des produits alimentaires traditionnels influence-t-elle la valeur perçue et l'intention d'achat des consommateurs ?

La réponse à cette question nous permettra d'intégrer l'appartenance régionale comme caractéristique individuelle à la compréhension des effets de l'authenticité de l'étiquette. Aussi, elle nous permettra d'enrichir les connaissances pratiques quant à l'utilisation de l'étiquette comme élément de différenciation par les marques (Beverland et Farrelly, 2010).

Notre travail s'organise comme suit : premièrement, nous présentons la revue de littérature autour de la notion d'authenticité, du code visuel de produit et de l'appartenance régionale. Deuxièmement, nous présenterons nos hypothèses issues de notre question de recherche. Troisièmement, nous présentons le modèle conceptuel de notre recherche. Enfin, la collecte de données étant en cours, nous exposerons la méthodologie de notre étude.

1. Authenticité et authenticité perçue

1.1. La clarification conceptuelle

Un objet est authentique s'il existe une conformité entre l'affiché de cet objet et une référence (Camus, 2004a). De ce fait, l'authenticité s'oppose au faux et se rapproche souvent de l'originel, du naturel, du sain, du terroir, de la tradition, de l'honnêteté, de la sincérité et de la symbolique du passé (Camus, 2004a). Napoli et *al.* (2013) estiment que l'authenticité est un lien entre les individus et les lieux, l'histoire, la culture et les autres. L'authenticité est un concept qui a longuement été étudié dans de multiples disciplines comme la philosophie, l'anthropologie et la sociologie (MacCannel, 1973) ; quoiqu'il n'ait pas été utilisé de la même façon dans toutes ces littératures (Handler et Saxton, 1988 ; Wang, 1999). Deux aspects ressortent des travaux autour du concept de l'authenticité : l'ancrage historique et l'enracinement dans la tradition et le patrimoine.

Ainsi, dans la société de fabrication de masse de produits standardisés, la revitalisation de l'authenticité des marques (Rose et Wood, 2005) répond à l'aspiration des consommateurs à l'authenticité (Grayson et Martinec, 2004) ; une notion qui revêt une importance particulière et suscite le désir des consommateurs pour des produits, des marques et des expériences authentiques (Arnould et Price, 2000). Dans le cas des produits alimentaires, l'authenticité constitue d'une part un repère qui oriente les choix des consommateurs et d'autre part un vecteur de positionnement pour les producteurs et les distributeurs (Camus, 2004b). Dans ce contexte nous tenterons d'expliquer le concept d'authenticité perçue qui fait l'objet de notre étude.

L'authenticité perçue est définie par Camus (2004b) comme une caractéristique du produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur. L'authenticité perçue est révélée à la fois à travers ses dimensions et ses formes (Camus, 2000, 2004). En ce qui concerne ses dimensions, la perception de l'authenticité d'un produit alimentaire est liée à la connaissance de son origine, de sa singularité et de la projection du consommateur qui retrouve son identité dans le produit (Camus, 2004). En d'autres termes, la perception de l'authenticité d'un produit alimentaire est favorisée par la connaissance de son origine et son ancrage naturel, son parcours, les facteurs qui le distinguent des autres produits appartenant à la même catégorie ainsi que les facteurs individuels qui permettent de s'identifier au produit ou à la marque (Camus, 2004b ; Pantin-Sohier et al., 2015).

1.2. Les stratégies d'authentification

Dans l'objectif de développer un avantage concurrentiel par rapport à leurs concurrents, plusieurs marques utilisent l'authenticité comme outil de positionnement (Beverland et al., 2008 ; Beverland et Farrelly, 2010). Elles font dès lors référence à des indices (Guèvremont et Grohmann, 2018), que les consommateurs utilisent pour déduire leur authenticité (Dwivedi et McDonald, 2018). Cette construction des perceptions authentiques des marques au sens de Beverland (2005) se fait via des dimensions telles que l'héritage, la cohérence et le style.

Empiriquement, Fritz et al. (2017), ont mis en évidence le fait que les indices patrimoniaux confèrent de l'authenticité aux marques. Le patrimoine est dès lors particulièrement important dans la communication sur l'authenticité des marques, car il les relie à la longévité, à des pratiques historiques ou aux lieux de production et d'artisanat.

Sur le plan opérationnel, les producteurs conçoivent leurs offres authentiques de telle sorte que l'objet en lui-même ainsi que son emballage possèdent des images, des inscriptions, une forme, un aspect... évocateurs d'une origine particulière, connue et non dénaturée (Camus, 2004a ; Maille et Camus, 2006).

1.3. Le code visuel d'un produit

Le terme de code visuel implique nécessairement qu'il y ait quelque chose à décoder, une signification à donner au packaging d'un produit (Celhay et Folcher, 2012). En marketing, il est admis qu'il existe des codes visuels spécifiques à chaque catégorie de produits en termes de design du packaging (Celhay et Folcher, 2012). Rouillet et *al.* (2006) soulignent l'existence de codes couleurs correspondant à différentes catégories de produits. Par exemple, le blanc et le bleu pour les produits laitiers, le noir et le brun pour les cafés, le blanc pour l'électroménager, le noir et le gris métallisé pour le matériel Hi-fi (Celhay et Folcher, 2012). Cependant, les codes visuels d'une catégorie de produits ne se limitent pas aux codes couleurs des packagings (Celhay, 2010 ; Celhay et Passebois, 2011). Dans le contexte de notre étude, les codes visuels, représentent les couleurs, les typographies, les types de mises en pages, les styles et les thèmes d'illustration les plus souvent exploités sur les packagings des produits d'une même catégorie. L'existence des codes visuels s'explique de différentes façons. Ils peuvent résulter d'une forme de tradition, s'expliquer par l'existence de correspondances avec des caractéristiques propres au produit (Divard et Urien, 2001) ou encore par l'existence de correspondances avec la représentation sociale du produit. Les codes couleurs découlent du code visuel et constituent les couleurs les plus utilisées sur les emballages des produits d'une même catégorie.

1.4. L'appartenance régionale

La région revient de façon récurrente dans les études sur l'authenticité dans la mesure où la provenance régionale des produits peut renforcer leur authenticité (Camus, 2004b ; Cova et Cova, 2001 ; Dion, Rémi et Sitz, 2010). Dans la littérature, plusieurs concepts (appartenance régionale, l'attachement régional ou le sentiment d'appartenance à une région) ont été développés pour aborder le lien pouvant exister entre un individu, sa région de naissance, sa région de travail ou sa région d'habitation (Dion, Rémy et Sitz, 2010).

Contrairement aux concepts comme l'attachement régional (Brun, Vachon et Ricard, 2008) ou le sentiment d'appartenance à une région (Van Ittersum, 2001), l'appartenance régionale est le résultat d'un processus de construction affectif (par une signification émotionnelle de la région

pour les individus) et cognitif (par l'appropriation faite par les individus des images, des représentations de la région et des stéréotypes régionaux). Elle est donc différente d'un simple attachement régional (Brun, Vachon et Ricard, 2008) ou du sentiment d'appartenance à une région (Van Ittersum, 2001) en permettant d'appréhender, au-delà d'une simple dimension affective, une dimension cognitive du lien entre un individu et sa région. Le concept d'appartenance régionale est donc plus complet que l'attachement régional et le sentiment d'appartenance à une région qui eux ne prennent en compte que le volet affectif du lien entre l'individu et sa région. L'appartenance régionale est également multiple, combinant souvent région d'origine et région de vie actuelle ou passée, voire région de vacances (Charton-Vachet et Lombart, 2015).

2. Hypothèses de la recherche

2.1. L'influence de l'authenticité de l'étiquette sur la valeur perçue du produit

Plusieurs travaux en comportement du consommateur (Bouchouar et *al.*, 2017 ; Day, 2002 ; Zeithaml, 1998) ont accordé une importance particulière à la notion de valeur. Selon les conclusions des chercheurs (Holbrook, 1994 ; Sinha et DeSarbo, 1998), la valeur est le résultat d'un jugement relatif, émanant d'un consommateur à l'égard d'un objet. Selon Olivier (1999), ce jugement s'appuie sur un processus comparatif pouvant s'exercer à deux niveaux : premièrement, une comparaison intra-produit c'est-à-dire en accord avec la vision de Zeithaml (1988), l'individu procède à une comparaison entre les coûts et les bénéfices associés à l'offre considérée.

Deuxièmement, une comparaison inter-produits qui s'explique par le fait que pour attribuer une valeur à un bien, le consommateur le compare à d'autres alternatives qui serviront ainsi de points de référence (Holbrook, 1994, 1999 ; Sinha et DeSarbo, 1998). Ainsi, la valeur n'existe que par rapport à la concurrence effective (Aspérule et Gardien, 1996). Suite à ces analyses, on peut déduire que la valeur est personnelle, c'est-à-dire qu'elle subjective et individuelle plutôt qu'objectivement déterminée par les vendeurs (Day et Crask, 2000 ; Sanchez et Iniesta, 2000). Ainsi, certains consommateurs jugeront la valeur d'un bien à partir de la qualité, d'autres à partir du prix, et d'autres encore selon le prix et la qualité, ou bien en fonction de l'ensemble des bénéfices et des sacrifices générés par l'offre (Rivière et Mencarelli, 2012). En résumé, selon Zeithaml (1988), la valeur perçue est « *une appréciation globale de l'utilité du produit, fondée sur la perception de ce qui est reçu et ce qui est cédé* ». Dans ce contexte, la littérature souligne que la valeur perçue devrait être placée au centre de la politique marketing compte tenue

de l'importance qu'elle représente pour les entreprises en termes d'avantage concurrentiel (Aurier et al., 2004 ; Lai, 1995 ; Woodruff, 1997). Pour atteindre leur objectif marketing, les entreprises doivent pouvoir identifier les caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer le niveau de valorisation du produit. La littérature souligne le rôle de certaines variables sociodémographiques, du degré de familiarité ou bien encore du niveau d'implication des consommateurs dans une catégorie de produits (Sinha et De Sarbo, 1998 ; Salle et alii (2000). Ainsi, en se référant à l'étude de Bernoussi (2019) sur l'huile de l'Olive réalisé en Algérie, il estime que l'authenticité perçue de l'huile d'olive est favorisée par la connaissance de son origine et augmente sa valeur perçue. Ceci nous conduit à formuler notre première hypothèse **H1 : l'authenticité perçue de l'étiquette d'un produit alimentaire traditionnel influence positivement sa valeur perçue.**

2.2. L'influence de l'authenticité perçue de l'étiquette sur l'intention d'achat

L'intention d'achat revient de façon récurrente pour analyser le comportement d'achat des consommateurs dans le cadre des produits alimentaires. À titre illustratif, elle a servi à Celhay et Passebois (2009) pour expliquer l'influence de la typicalité et de l'originalité du design de l'étiquette de vin tandis que Merle et al., (2016) l'ont exploité pour comprendre les effets de la mention d'origine géographique locale des produits.

Les données empiriques montrent que les consommateurs apprécient les marques authentiques pour lesquelles ils sont prêts à payer des prix plus élevés et à diffuser des informations positives entre autres (Morhart et al., 2015 ; Newman et Dhar, 2014).

La littérature parle d'un effet positif de l'authenticité de la marque sur l'attitude à l'égard de celle-ci (Ewing et al., 2012 ; Spiggle et al., 2018), une augmentation des attentes en matière de qualité (Moulard et al., 2016), une influence favorable sur les intentions d'achat (Fritz et al., 2017 ; Napoli et al., 2014) et un degré de satisfaction élevé des consommateurs à travers le « bouche à oreille » positif (Morhat et al., 2015). En vertu de ces liens, nous formulons notre deuxième hypothèse **H2 : une étiquette perçue comme authentique augmente l'intention d'achat des clients.**

2.3. Appartenance régionale comme modérateur des liens H1 et H2

L'authenticité a fait l'objet d'une série de changements conceptuels, passant d'une vision objective et concrète (Belhassen et al., 2008) à une vision plus subjective et abstraite (Kim et Jamal, 2007 ; Steiner et Reisinger, 2006 ; Wang, 1999) mettant en lumière les différentes

manifestations individuelles.

L'une des caractéristiques individuelles pouvant influencer la consommation des produits traditionnels est l'appartenance régionale. Elle est considérée comme un lien positif et identitaire entre un individu et un espace physique, social et culturel, appréhendé par cet individu comme son territoire régional (Charton-Vachet et Lombart, 2015). Debenedetti (2006) a montré que plus le consommateur est attaché à un lieu de consommation, plus il a tendance à s'engager envers ce lieu. Van Ittersum (2001) a mis en exergue quant à lui que le sentiment d'appartenance à la région d'origine d'un produit a un impact significatif et positif sur l'intention d'acheter ce produit.

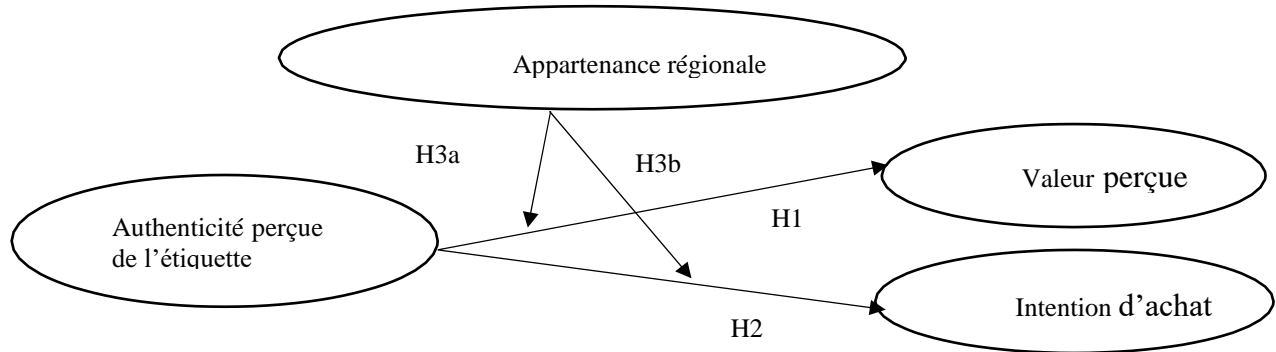
Tout comme l'appartenance régionale est relative à la région d'origine du consommateur, plusieurs auteurs ont mis en évidence l'origine comme une particularité d'un produit authentique (Bryla, 2015 ; Camus, 2004b ; Napoli et *al.*, 2013 ;). Ceci suppose que l'individu qui a un score d'appartenance régionale élevé aura une tendance à la consommation des produits en lien avec ses origines et donc des produits ayant des étiquettes authentiques. Il est donc possible de formuler deux nouvelles hypothèses :

H3a : l'influence de l'authenticité perçue de l'étiquette sur la valeur perçue est plus forte chez les individus ayant un degré d'appartenance régionale élevé.

H3b : l'influence de l'authenticité perçue de l'étiquette sur l'intention d'achat est plus forte chez les individus ayant un niveau d'appartenance régionale élevé.

En se basant sur ces hypothèses ci-dessus, nous proposons dans le cadre de notre travail le modèle conceptuel ci-dessous.

3. Modèle conceptuel



4. Méthodologie

Pour tester notre modèle conceptuel, nous avons fait des choix méthodologiques concernant le produit, la procédure expérimentale et le mode d'administration du questionnaire.

Le produit sur lequel porte notre étude est le *sodabi* (nom utilisé au Togo et au Bénin)¹. Une liqueur traditionnelle obtenue par distillation du vin de palme et largement consommée en Afrique de l'Ouest. Ce choix s'inscrit dans la suite des travaux de Pantin-Sohier et *al.* (2015) qui recommandent d'étudier les effets de l'authenticité sur d'autres catégories de produits alimentaires autres que le vin.

Afin d'étudier l'influence de l'authenticité de l'étiquette, nous nous sommes inspirés de la démarche de Celhay et Passebois (2009). En effet, 3 versions de l'étiquette (authentique, mixte et occidentale) ont été conçues de manière à ne présenter exactement que le même contenu informationnel. Ces étiquettes ont fait l'objet d'un prétest auprès de consommateurs potentiels de *Sodabi*. La forme de la bouteille et tous les autres éléments relatifs au produit sont maintenus identiques à l'exception de l'étiquette (les images des bouteilles portant les étiquettes sont annexées à l'article).

Les variables ont été mesurées à l'aide d'*items* validés dans la littérature à travers des échelles de type Likert en 3 points variant de 1 à 3 : « Pas d'accord », « Neutre » et « D'accord ». Le choix des échelles à 3 points se justifie par les travaux de Ouattara (1997) et de Sogbossi (2010) qui estiment que l'analphabétisme de la majorité des populations en Afrique ne leur permet pas souvent de faire la différence entre les expressions comme « Très bien » et « Bien », « Mauvais

² Il prend des dénominations qui varient selon les pays : le Koutoukou en Côte d'Ivoire, l'Ogoro au Nigéria et l'Akpeteshie au Ghana

» et « Médiocre » ou « Plutôt d'accord » et « D'accord ». La confusion généralement observée sur ces expressions rend inopérantes les échelles à 5 ou 7 points. Le choix des variables s'est fait en se référant à leurs qualités psychométriques et elles répondent toutes au seuil de fiabilité avec des alpha de Cronbach supérieur à 0,6, comme préconisé par Nunnally (1967).

Pour mesurer la valeur perçue, nous nous sommes inspirés de l'échelle agrégée de Sweeney et Soutar (2001) en prenant en compte certains *items* des dimensions « Performance/qualité » et « Valeur émotionnelle » qui concordent bien avec l'objet de notre étude. L'intention d'achat est mesurée avec l'échelle de Nancy et Surendra (2004) dont l'alpha de Cronbach est de 0,96. En ce qui concerne l'appartenance régionale, elle est mesurée avec l'échelle tridimensionnelle de Charton-Vachet et Lombart (2015) qui a un alpha de Cronbach égal à 0,937.

La collecte des données étant en cours, le questionnaire est administré en ligne via le réseau social *Whatsapp* et en face à face, auprès d'individus majeurs (âgé de plus de 18 ans) ayant récemment acheté le produit (achat effectué dans les 3 mois précédant l'enquête) objet de l'étude. Trois groupes d'enquêtés ont été constitués et les individus de chaque groupe ont été exposés à un modèle d'étiquette (authentique, mixte ou occidentale). Nous avons eu recours à un échantillon de convenance à cause de l'absence d'une base de données pouvant fournir des informations sur la population mère.

À la fin de la collecte, nous envisageons un traitement de données collectées par la méthode PLS des équations structurelles via SmartPLS4. Le choix de cette méthode se justifie par le fait que nous aurons la possibilité de tester les relations causales entre les variables en se basant sur la démarche de Hair et al. (2016 ; 2022) et aussi de la taille de l'échantillon qui risque d'être petit, dans les standards attendus dans le cadre de la méthode. Nous allons commencer par tester les échelles de mesure, avant de tester notre modèle structurel puis les différentes hypothèses qui le constituent.

Conclusion

Cette étude vient enrichir les travaux dans le champ du marketing agroalimentaire en analysant l'effet de l'authenticité de l'étiquette d'un produit alimentaire traditionnel sur sa valeur perçue et l'intention d'achat des consommateurs en Afrique subsaharienne. De plus, elle intègre l'appartenance régionale comme une variable modératrice dans le lien entre l'authenticité de l'étiquette et la valeur perçue du produit d'une part et l'intention d'achat d'autre part.

Outre ces apports théoriques, cette recherche permettra aux professionnels du secteur agroalimentaire de disposer de connaissance quant à l'utilisation de l'étiquette comme élément de différenciation des produits alimentaires traditionnels. Elle offre également la possibilité de segmenter le marché des produits traditionnels en fonction du profil d'appartenance régionale des consommateurs. Les collectivités territoriales (municipalités, préfectures, cantons...) ne sont pas en marge de cette recherche. En effet, elle leur permettra d'orienter les actions des entrepreneurs locaux en vue de valoriser les produits traditionnels issus de leurs usines.

Notre recherche étant encours, l'une des perspectives qu'elle vise est de comparer ce produit étudiédans cette recherche à d'autres produits, dans d'autres contextes afin d'augmenter la validité externe de nos futurs résultats.

Bibliographie

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D, et Sanford, N. (1950), An empirical study of an extended theory of planned behaviour model for pirated software purchase, New York: Harper & Row Publishers.
- Amould, E. J. et Price, L. (2000), Authenticating acts and authoritative performances, Routledge.
- Aurier, P., Evrad, Y. et N'Goala, G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (3), 1-20.
- Benjamin, W. (1936), The work of art in the age of illuminations, London: Fontana Press.
- Bernoussi, N. et Sirieix. (2019), L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire: une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue: cas de l'huile d'olive d'Algérie, *14ème journée du marketing agroalimentaire*, Montpellier.
- Beverland, M. B. (2005), Crafting Brand authenticity: the case of luxury wine trade, *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1003-1029.
- Beverland, M. B. et Farrelly, F. J. (2010), The quest for authenticity in consumption: consumer's purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36 (5) 838-856.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. et Vink, M. W. (n.d.), Projecting authenticity through advertising: consumer judgments of advertiser's claims, *Journal of advertising*, 37(1), 5-15.
- Bonnal, L., Ferru, M., Charles, D. (2019), Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux, *Economie Rurale*, 370, 101-123.
- Bouchouar, O., Mohamed, A., Souaf, M. et El Wazani, Y. (2017), L'analyse de la place de la valeur perçue comme un déterminant stratégique des enseignes de la grande distribution marocaine: cas de la région Sous Massa, *European Scientific Journal*, 13 (2), 141-158.
- Brun, I., Vachon, M. A. et Richard, L. (2008), Intégration en marketing du concept d'attachement régional: antécédents et impact sur les attentes en restauration, *Actes du Congrès de l'ASAC*, Halifax , Nouvelle-Ecosse).
- Bryla, M. (2015), The role of appeals to tradition in origin food marketing: a survey among polish consumers, *Appetite*, 91, 302-386.
- Camus, S. (2000), L'achat authentique. L'objet authentique dans le monde marchand. *Actes de la 5ème journée de recherche en marketing de Bourgogne. Distribution, achat, consommation*, Dijon (23 novembre).
- Camus, S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions marketing*, (26), 37- 45.
- Camus, S. (2004a), Créer de l'authencité au sein des points de ventes, *VIIème Colloque Etienne Thil*. Rochelle, France.
- Camus, S. (2004b), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (4) 39-63.

- Celhay, F. et Cusin, J. (2012), L'apprentissage indirect par l'échec des innovations produits des concurrents, *Finance Contrôle Stratégie*, 1-21 mis en ligne le 05 novembre 2012, consulté le 08 mars 2024 sur URL : <http://journals.openedition.org/fcs/1182>.
- Celhay, F. et Folcher, P. (2012), Design du packaging et codes visuels catégoriels: Etude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais, *28eme congrès International de l'Association Française du Marketing*, Brest: Association Française du Marketing.
- Celhay, F. et Passebois, J. (2009), Design de l'étiquette de vin: faut-il oser la rupture? Etude du rôle modérateur du risque perçu, *9th International Marketing Trends Congress*, Paris.
- Charton-Vachet, F. et Lombart, C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région: l'appartenance régionale, *Recherche et Applications en Marketing*, 30 (1), 52-80.
- Chiva, M. (1992), Le goût: un apprentissage. *Autrement*, (29), 160-168.
- Cova, V. et Cova, B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris: Dunod.
- Day, E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction*, 15, 22-32.
- Debenedetti, A. (2006), L'attachement au lieu de consommation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9, France.
- Dion, D., Rémy, E. et Sitz, L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing* (58), 14-26.
- Divard. et Urien. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherches et Applications en Marketing*, 16 (1), 3-24.
- Dwivedi, A. et McDonald, R. (2018), Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications, *European Journal of Marketing*, 52 (7/8), 1387-1411.
- Ewing, D. R., Allen, C. T. et Ewing, R. L. (2012), Authenticity as meaning validation: an empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" products, *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (5), 381-390.
- Fischler, C. (1990), *L'omnivore*, Paris: Odile Jacob.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behaviour: an introduction to theory and research.*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fritz, K., Schoenmuller, V. et Bruhn, M. (2017), Authenticity in branding-exploring antecedents and consequences of brand authenticity, *European Journal of Marketing*, 51 (2), 324-348.
- Grayson, K. et Martinec, R. (2004), Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic marketing offerings, *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 292-312.
- Guèvremont, A. (2018), Creating and interpreting brand authenticity: the case of young brand, *Journal of Consumer Behaviour*, 505-518.
- Guèvremont, A., Grohmann et B. (2018), Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of brand Management*, 17 (6), 322-336.

- Handler, R. et Saxton, W. (1988), Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in "Living History". *Cultural Anthropology*, 3 (3), 242-260.
- Heilbrunn. (2008), Le design est il l'avenir du marketing? Petite lecture sémiotique de l'innovation, *8ème Congrès des tendances du marketing en Europe*, Venise.
- Ittersum, K. V. (2001), The role of region of origin in consumer decision-marking and choice, Wageningen: Mansholt Graduate School.
- Kalwani, M. et Silk, A. (1982) On the reliability and predictive validity of purchase intention measures, *Marketing science*, 1 (3), 243-286.
- Kim, H. et Jamal, T. (2007), Touristic Quest for existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 181-201.
- Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X. et Verbeke, W. (2010), Innovation in traditional food products in Europe: Do sectore innovation activities match consumer's acceptance? *Food Quality and Preference*, 21 (6), 629-638.
- Lai, A. W. (1995), Consumer values, product benefits and consumer value: a consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, 381-388.
- MacCannel, D. (1973), Staged authenticity: arrangements of social space in tourists settings, *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- Maille, V. et Camus, S. (2006), L'influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l'authencité perçue et la préférence: le rôle de la congruence. *Proceedings of 5th International Conference Marketing Trends*, Paris-Venice: Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice: Marketing Trends Association.
- Mathieu, J. P. (2006), Design et marketing, fondements et méthodes, Paris: édition l'harmattan.
- Merle, A., Herault-Fournier, C. et Werle, O. C. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 31 (1), 28-45.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremet, A., Girardin, F. et Grohmann, B. (2015), Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale, *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 200-218.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P. et Rice, D. H. (2015), What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity, *Psychogy & Marketing*, 32 (2), 173-186.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. et Garetson Folse, J. A. (2016), Brand authenticity: testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products, *Psychology & Marketing*, 32 (2), 431-436.
- Nancy, S. et Surendra, N. S. (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. et Farrelly, F. J. (2013), Measuring consumer-based brand authenticity., *Journal of Business Research*, 67 (6), 1090-1098.
- Newman, G. E. et Dhar, R. (2014), Authenticity is contagious: brand essence and original source of production, *Journal of Marketing Research*, 51 (3), 371-386.

- Otman, B., Mohamed, A., Malika, S. et Youssef, E. W. (2017), L'analyse de la place de la valeur perçue comme un déterminant stratégique des enseignes de la grande distribution marocaine: Cas de la région Sous Massa. (2017), *European Scientific Journal* , 13 (2), 141-158.
- Ouattara, A. (1997), Pratiques marketing des multinationales en Afrique, *Revue Française du Marketing*, (165), 67-77.
- Pantin-Sohier, G., Lancelot, M. C. et Camus, S. (2015), Innover dans le secteur traditionnel: l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues, *Décisions Marketing*, 77, 63-84.
- Pelet, J.-E. (2010), Effets de l'étiquette d'une bouteille de vin sur l'authenticité perçue et l'intention d'acheter sur un site marchand, 28 *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Brest, France.
- Puncheva-Michelotti, P., McColl, R., Vocino, A. et Michelotti, M. (2014), Corporate patriotism as a source of corporate reputation: a comparative multi-stakeholder approach, *Journal of Strategic Marketing* , 22 (6), 205-215.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 317-327.
- Rose, R. L. et Wood, S. L. (2005), Paradox and the consumption of authenticity through reality television, *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 284-296.
- Rybina, L., Reardon, J. et Humphrey, J. (2010), Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhtan, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1 (2), 92-107.
- Sharma, S., Shimp, T. A. et Shin, J. (1995), Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators, *Academy of Marketing Science Journal*, 23 (1), 26-37.
- Sogbossi Bocco, B. (2010), Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des Petites Entreprises en Afrique., *Revue Internationale des Sciences Commerciales*, 9 (1), 93-114.
- Spiggle, S., Ngyuen, H. T. et Caravella, M. (2018), More than fit: brand extension authenticity, *Journal of Marketing Research*, 49 (6), 967-983.
- Steiner, C. et Reisinger. (2006), Understanding existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 299-318.
- Sweeney, J. C. et Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Van Ittersum, K. (2001), The role of region of origin in consumer decision-making and choice,, Doctoral thesis, Mansholt Graduate School, Wageningen, The Netherland
- Wang, N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
- Woodruff, R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yin, C. K., & Shen, H. (2017). Assessing the effects of switching costs on perceived values and brand loyalty: the impact of customers'perceived authenticity in hotel sector. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 84-94.

Zeithmal, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means of synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (2), 2-22.

Annexe 1 : Les bouteilles



A = étiquette authentique

B= étiquette mixte

C= étiquette occidentale

Annexe 2 : Echelles de mesure utilisées dans l'étude

Echelle de mesure de la valeur perçue

Valeur fonctionnelle

X est bien fait

X a un niveau de qualité acceptable

X a une mauvaise finition

Valeur émotionnelle

X est celui que j'apprécierais

X me donnerait envie de l'utiliser

X est celui que je me sentirais détendu à utiliser

X me ferait du bien

X me ferait plaisir

Echelle de mesure de l'intention d'achat

Veillez décrire vos sentiments généraux sur le produit décrit dans l'annonce que vous venez de lire :

Je n'achèterai jamais le produit/J'achèterai certainement le produit

Je n'ai absolument pas l'intention d'acheter/j'ai certainement l'intention d'acheter

Intérêt d'achat très faible/Intérêt d'achat élevé

Je ne l'achèterai certainement pas/je l'achèterai certainement

Je ne l'achèterai probablement pas/je l'achèterai probablement

Echelle de mesure de l'appartenance régionale

Dimension culturelle

Je trouve agréable d'entendre l'accent et/ou les expressions de ma région

Je prends plaisir à consommer des spécialités culinaires ou des boissons de ma région

J'aime utiliser des expressions de ma région

J'ai l'impression de me retrouver quand je cuisine des produits de ma région

Dimension physique

J'affectionne les paysages de ma région

Je n'apprécie pas le climat de ma région

J'aime les couleurs typiques de ma région (couleur de la mer, du ciel, des montagnes, des pierres, des maisons, ...)

J'apprécie l'architecture typique des maisons, villages ou villes de ma région

Dimension sociale

Je n'apprécie pas la mentalité des gens de ma région

Si je devais m'éloigner de ma région, son ambiance conviviale me manquerait

Je trouve que les gens de ma région sont plutôt agréables

Je me sens proche des gens qui vivent dans ma région