



## Économie rurale

Agricultures, alimentations, territoires

301 | Septembre-octobre 2007  
Qualité et consommateurs

---

## Introduction

Louis Lagrange, Emmanuel Raynaud et Egizio Valceschini

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/968>

DOI : 10.4000/economierurale.968

ISSN : 2105-2581

### Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

### Édition imprimée

Date de publication : 15 novembre 2007

Pagination : 4-7

ISSN : 0013-0559

### Référence électronique

Louis Lagrange, Emmanuel Raynaud et Egizio Valceschini, « Introduction », *Économie rurale* [En ligne], 301 | Septembre-octobre 2007, mis en ligne le 15 novembre 2009, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/968> ; DOI : 10.4000/economierurale.968

---

# Qualité et consommateurs

## Nouvelles approches de la segmentation des marchés

Louis LAGRANGE • Unité de recherche Typicité des Produits alimentaires, ENITAC de Clermont-Ferrand, site de Marmilhat

Emmanuel RAYNAUD • INRA SADAPT, Sciences Actions Développement Production Territoire et Centre d'Analyse théorique des organisations et des marchés, ATOM, Université de Paris I

Egizio VALCESCHINI • INRA DARESE, Service des Affaires européennes, Paris

L'analyse du consommateur, et plus largement de la demande, a longtemps été le « parent pauvre » de l'économie de la qualité. À partir du début des années 2000, les recherches en marketing<sup>1</sup> et dans diverses disciplines des sciences sociales ont contribué à combler cette lacune<sup>2</sup>. Les articles publiés dans ce numéro<sup>3</sup> participent de ce mouvement, mais ils présentent des nouveautés qu'il convient de souligner. Ce n'est pas tant les secteurs d'application (les produits sous marque, le vin, les produits d'origine et les biens éthiques) qui sont originaux que les méthodologies et les problématiques. Ces articles portent une pluralité d'approches, particulièrement importante pour nous aider à appréhender, non pas directement le consommateur, mais la segmentation des marchés.

En économie, beaucoup de travaux de modélisation ont analysé comment, dans différentes filières agroalimentaires (vigne/vin, lait/fromage, fruits et légumes, viandes, etc.), les asymétries d'information étaient surmontées par le recours à des signaux de qualité (marques, signes officiels, etc.) et comment ces stratégies de signalisation pouvaient être à l'origine d'un avantage concurrentiel et d'une rente de différenciation (Bergès Sennou *et al.*, 2004 ; Bergès Sennou et Waterson, 2005 ; Hassan et Monier-Dilhan, 2002 ; Bontems *et al.*, 1999). L'analyse des stratégies de la grande distribution en cohérence avec leurs innovations commerciales (les filières de qualité) et le développement de leurs marques propres (De Fontguyon *et al.*, 2003 ; Codron *et al.*, 2005) enrichissent également la connaissance de la segmentation des marchés agroalimentaires.

L'article de **Fabian Bergès, Daniel Hassan et Sylvette Monier-Dilhan** s'inscrit dans la continuité de ce type d'analyse de la segmentation. Ce travail met en évidence certains déterminants d'achat des marques de distributeurs (MDD) par les ménages à partir d'une analyse économétrique sur des données extraites d'un panel représentatif de consommateurs. La méthode est robuste et pour les deux types de produits alimentaires étudiés (pâtes et yaourts), les résultats éclairent les caractéristiques socio-économiques des acheteurs et

1. On pense notamment aux travaux sur la perception de la qualité d'origine et au parti que pouvaient en tirer des entreprises régionales (Giraud et Lebecque, 2000 ; d'Hauteville et Siriex, 2005 ; Aurier et Fort, 2005).

2. En sociologie et dans le domaine des politiques publiques concernant les consommateurs. Voir par exemple les publications collectives suivantes : Dubuisson et Neuville (dir.), 2003 ; Chatriot, Chessel et Hilton (dir.), 2004 ; Chessel et Cochoy (coord.), 2004 ; Teil (dir.), 2005.

3. Les articles publiés dans ce numéro sont issus d'un ensemble de communications présentées lors du colloque SFER - ENITA Clermont, 5 et 6 octobre 2005, *Au nom de la qualité : Quelle(s) qualité(s) demain, pour quelle(s) demande(s) ?* Coordonnateurs Alain Blogowski, Louis Lagrange, Egizio Valceschini. L'intégralité des communications est publiée dans les Actes du colloque. Rappelons qu'un objectif majeur de ce colloque, clairement indiqué par son intitulé, était de mieux comprendre les « attentes des clients », « les exigences des consommateurs » ; trois ateliers sur six étaient justement consacrés à cette problématique.

leur comportement d'achat, notamment par contraste avec des produits vendus sous marques de fabricants (marques nationales). Une question importante que soulève ce type d'étude appliquée est celle de la validité (et de la généralisation) des résultats hors des deux secteurs d'application.

Au plan théorique, un problème majeur demeure. Ces approches reposent *de facto* sur l'hypothèse que les qualités existantes sont objectivées (par exemple par des signaux : marque, label, emballage, norme...) et qu'elles peuvent être directement perçues et évaluées par les consommateurs, et ainsi donner lieu à un choix. Si cette hypothèse ne fait pas forcément problème quand l'analyse porte sur des produits dont la qualification est établie et stabilisée<sup>4</sup>, elle est plus hasardeuse quand les biens à signaler ont des caractéristiques de confiance, ou quand il s'agit de caractéristiques dont la définition est déstabilisée<sup>5</sup> ou bien n'est pas encore stabilisée. C'est à ces trois types de situation que s'intéressent les trois articles suivants, à partir de cas et de méthodes très différents.

**Christian Barrère** traite lui aussi la question de la segmentation des marchés, dans un secteur, celui du vin, où la segmentation française traditionnelle (AOC et terroir) est fortement remise en question. L'approche est novatrice au plan conceptuel et du point de vue méthodologique. Il explique qu'une segmentation ne repose pas uniquement sur des variables de prix et de revenus, mais aussi sur des goûts et des préférences. Dans le cas du vin, elle est appelée segmentation aristocratique, car elle repose sur un ensemble de spécificités propres aux « biens de goût ». Le vin en est un : il revêt d'importantes caractéristiques sémiotiques car il véhicule des images, des symboles, des représentations... ; sa demande ne s'apparente pas seulement à une demande alimentaire ou gastronomique, mais aussi à une quête de signes et de sens ; il possède des caractères de nature mais aussi de culture ; la consommation ne met pas seulement en jeu une relation produit-individu, mais également des relations entre individus ou groupes.

L'auteur montre que la segmentation traditionnelle du marché du vin en France se traduit par la disjonction entre le goût aristocratique et les goûts populaires. Pour analyser la dynamique, et donc le devenir, de cette segmentation, il innove en proposant un modèle de jeux évolutionnaires. Ce modèle aide à analyser les mutations actuelles du marché viticole en considérant l'évolution de la segmentation qui le caractérise. Il en tire ainsi quatre configurations et sentiers de développement. Il en conclut que l'ancienne segmentation tend à être écartée au profit d'un nouveau principe de segmentation, le « paradigme du goût marchand ».

La contribution de **Marc Dedeire** et **Jean-Luc Giraudel** nous entraîne vers un cas de figure où règne une forte incertitude pour les consommateurs du fait que les produits signalés présentent des caractéristiques de confiance. Ce cas de figure fréquent dans la production de produits « d'origine », régionaux ou fermiers pose notamment le problème de la crédibilité des signaux de qualité. À propos de cette catégorie de biens pour lesquels la qualité perçue par les consommateurs passe par une connaissance de l'activité de production,

4. Encore que les travaux de Teil (2005) sur les opérations de qualification réalisées par les consommateurs de vin de qualité et ceux de Dubuisson-Quellier (2003) sur les opérations de choix en situation d'achat montrent que les qualités des produits sont susceptibles d'être renégociées et réévaluées par les consommateurs dans les interactions concrètes qu'ils ont avec les produits et les signaux de qualité. Les auteurs soulignent que ces interactions sont souvent médiatisées par des « professionnels du marché » qui élaborent eux aussi leurs propres « dispositifs de jugement » (Karpik, 2007) avec lesquels les consommateurs doivent compter.

5. La situation est encore plus délicate quand on a affaire à des caractéristiques controversées comme par exemple les produits issus d'organismes génétiquement modifiés (Lupton, 2005).

## INTRODUCTION

avait été proposé sans être très approfondi le concept de « biens d'origine » (Ruffieux et Valceschini, 1996). Les auteurs se sont dotés de moyens méthodologiques innovants pour instruire sérieusement la question de la place de l'espace (du territoire) d'origine des produits dans la représentation du produit : distinction entre niveau de connaissance (sans liens familiaux ; avec liens familiaux) du territoire et le degré d'attachement au territoire. Comment la référence à un territoire joue-t-elle comme un signal de qualité d'un produit aux yeux de certains consommateurs ?

Les auteurs donnent des éléments de réponse grâce à la méthode des réseaux de neurones. Elle leur permet d'analyser la connaissance que les individus ont de cet espace et de mesurer la distance cognitive avec le territoire d'origine. Ils mettent en évidence des proximités avec le territoire d'origine indépendantes d'une proximité géographique ou familiale. Comme ils l'indiquent en conclusion, plusieurs problèmes restent à résoudre pour que cette méthode permette une généralisation des résultats obtenus. Mais c'est certainement une voie fructueuse qu'ils ont empruntée : d'un côté ils l'ont ouverte dans le domaine de la qualité des produits ; d'un autre côté, ils se sont appuyés sur des travaux qui n'avaient rien à voir avec ce domaine, en l'occurrence la thèse de Lynch concernant l'espace urbain.

**Sabine Garabedian** s'attaque aussi à un cas de figure délicat, la « consommation éthique », où la segmentation n'est pas encore réellement implémentée dans le marché, faute d'une différenciation clairement établie des caractéristiques des biens objets du nouveau segment. Aux termes de consommation « engagée », « citoyenne » ou « responsable », elle préfère celui de consommation « éthique ». Elle propose une réflexion approfondie sur la caractéristique « éthique » afin de différencier cette consommation éthique de la consommation classique. Elle peut ensuite discuter de l'intégration de l'éthique dans la théorie du consommateur de Lancaster. À partir d'un modèle multi-agents, elle teste l'impact de l'environnement informationnel et de son accès sur l'évolution des consommations éthiques. Elle met en évidence différents sentiers de propagation d'une opinion éthique quand varient l'information et son accessibilité.

\*

\* \*

Avancer dans la connaissance des « consommateurs » suppose de progresser aux plans théorique et méthodologique pour mieux comprendre, non seulement les nouvelles dynamiques de consommation et les comportements individuels, mais aussi les stratégies et les politiques d'information, ainsi que les comportements concurrentiels des entreprises.

Depuis longtemps, on sait que les stratégies de différenciation des produits et de segmentation de la clientèle s'appuient sur l'hétérogénéité des préférences des consommateurs et l'inégalité des pouvoirs d'achat pour satisfaire de nouvelles exigences de qualité liées à l'évolution des modes de vie et des comportements alimentaires. Ces exigences relatives à la qualité concernaient traditionnellement quatre grands domaines : la sécurité, la santé, la satisfaction et le service (les « 4 S »).

Plus récemment, on a appris qu'il faut impérativement considérer des enjeux de qualité émergents. Ils concernent les valeurs de nutrition et de santé qui constituent le « modèle nutritionnel », ainsi que la qualité sociétale à partir des valeurs liées à l'environnement (protection de la nature et du paysage, préservation des ressources naturelles et de la biodiversité), et des valeurs éthiques (« commerce équitable » ou bien-être des animaux par exemple).

Dans tous ces domaines, l'intérêt voire l'exigence des consommateurs en matière d'information sur les produits eux-mêmes, sur leur origine, sur les producteurs et sur les méthodes de production est en forte progression. Les marques commerciales des fabricants industriels ou des grandes enseignes de distribution, ou encore les certifications officielles de qualité sont en compétition autour de la traduction marchande de ces valeurs. Sont principalement en question la pertinence des stratégies d'information et de signalisation, ainsi que l'efficacité des stratégies de segmentation : « marketing de demande » contre « marketing d'offre ». Ce sont autour de ces enjeux concurrentiels que les articles présentés dans ce numéro apportent une connaissance nouvelle. ■

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aurier P., Fort F. (2005). Effet de la région d'origine, du produit et de la marque et de leurs concurrences sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et applications en marketing*, 20, 4, p. 29-52.
- Bergès-Sennou F., Waterson M. (2005). Private Labels as Experience Goods. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization* (<http://www.bepress.com/jafio/>), vol 3(2), article 9, 19 p.
- Bergès-Sennou F., Bontems P., Réquillart V. (2004). Economics of private labels: a survey of literature. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, vol 2 (1), art. 3.
- Bontems P., Monier-Dilhan S., Réquillard V. (1999). Strategic effects of private labels. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 26(2), p. 147-165.
- Chatriot A., Chessel M.-E., Hilton M. (Dir.) (2004). *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au xx<sup>e</sup> siècle*. Paris, La Découverte, coll. L'espace de l'histoire, 424 p.
- Chessel M.-E., Cochoy F. (Coord.) (2004). Marché et politique. Autour de la consommation engagée. *Sciences de la Société*, n° 62, 251 p.
- Codron J.-M., Giraud-Héraud E., Soler L.-G. (2005). Nouvelles stratégies de la grande distribution dans le secteur alimentaire. *Revue Française de Marketing*, 203, 3-5, p. 83-94.
- De Fontguyon G., Giraud-Héraud E., Rouached L., Soler L.-G. (2003). Qualité des produits alimentaires et marques de filières. *Sociologie du travail*, 1, vol. 45, p. 77-94.
- D'Hauteville F., Sirieix L. (2005). Modélisation du comportement alimentaire des consommateurs. *Techniques de l'Ingénieur Agroalimentaire*, F1051, p. 1-18
- Dubuisson-Quellier S. et Neuville J.-P. (Eds.) (2003). *Juger pour échanger. Vers une économie des jugements*. Paris, INRA Editions, Collection MSH, 239 p.
- Giraud G., Lebecque A. (2000). Comportements d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie. *Économie rurale*, 258, p. 19-29.
- Hassan D., Monier-Dilhan S. (2002). Signes de qualité et qualité des signes : une application au marché du camembert. *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, 65, p. 23-36.
- Karpik L. (2007). *L'économie des singularités*. Paris, Gallimard.
- Lupton S. (2005). Shared quality uncertainty and the introduction of indeterminate goods. *Cambridge Journal of Economics*, vol. 29, 3, p. 399-421.
- Ruffieux B., Valceschini E. (1996). Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire. *Revue d'Économie Industrielle*, 75, p.133-146.
- Teil G. (Dir.) (2005). Les opérations marchandes. Pourquoi et comment les produits satisfont les consommateurs. *Économie rurale*, 286/287, 111 p.