

RÉSUMÉ

Thèse de DBA
Université de Sherbrooke, avril 2007

Le lieu de production d'un produit agroalimentaire : un critère de choix
par
Normand Bourgault

François Coderre, directeur de recherche

Cette thèse teste des stratégies d'identification des lieux de production des produits. Deux stratégies possibles d'étiquetage des produits ont été testées : la stratégie province identifie tous les produits à la province et la stratégie région, les identifie à leur région de production. La stratégie mixte consistant à identifier du nom de leur région de production les produits qui y sont commercialisés, et à identifier du nom de la province les produits qui sont vendus dans les autres régions que celle de production a aussi été évaluée.

Le protocole expérimental a consisté à observer le choix en situation réelle de 500 personnes, soit 125 par condition expérimentale. Les clients observés ont ensuite rempli un questionnaire visant à tester le cadre conceptuel explicatif du comportement.

Les 500 consommateurs observés ont acheté, dans l'ordre, les produits a) de leur région, b) de leur province, c) d'une autre région de leur province et d) d'une autre province.

L'analyse des résultats du questionnaire sur les croyances, les sentiments d'appartenance et de solidarité et les attitudes des clients à l'aide de la modélisation par équations structurelles a confirmé la justesse du cadre conceptuel mettant en relation ces variables.

Nous avons aussi mis en évidence l'existence d'une hiérarchie de la force du sentiment d'appartenance et de solidarité chez les répondants : 1) Appartenance à sa région > appartenance à sa province > appartenance à une autre région de sa province > appartenance à une autre province et 2) solidarité à sa région > solidarité à sa province > solidarité à une autre région de sa province > solidarité à une autre province.

Pour maximiser l'effet du lieu de production comme critère de choix, un gestionnaire doit : a) rendre saillante le lieu de production au moment du choix, b) l'utiliser sur des produits qui proviennent de groupes auxquels le client ressent de l'appartenance ou de la solidarité comme sa région ou sa province, et c) utiliser la stratégie mixte.

Nous avons conclu que l'intensité de l'appartenance, de la solidarité, des croyances et de l'attitude envers le lieu peuvent expliquer l'ordre des préférences.