

Les colas d'inspiration régionale :  
Entre imitation et créativité

Albertini Thérèse  
Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Corse  
Plaine de Lucciana - Brancale  
20290 Lucciana  
Tel : 06. 81. 59. 25. 05.  
[therese.albertini@wanadoo.fr](mailto:therese.albertini@wanadoo.fr)

Bereni Delphine  
Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Corse  
Lot Santa Lucia - Lieu dit Tintorajo  
20600 Furiani  
Tel : 06. 16. 42. 00. 32.  
[bereni@univ-corse.fr](mailto:bereni@univ-corse.fr)

Laboratoire de recherche : IDIM-GREMCOR

<p style="text-align: center;"><b>Les colas d'inspiration régionale : Entre imitation et créativité</b></p>
---

Résumé :

L'émergence des colas régionaux sur le marché de la grande consommation nous encourage à nous intéresser à la perception des consommateurs sur les dénominations régionales associées à de tels produits.

Ces colas d'inspiration régionale ont-ils une réelle créativité ou se limitent-ils à reproduire de façon quasi-identique tant sur le plan visuel (design, code couleur, calligraphie, etc.) que gustatif les produits proposés par les géants américains (Coca-Cola et Pepsi) ?

En ce sens, cet article vise à discuter la problématique précitée, et ce de manière exploratoire afin d'élargir un axe de recherche original en se basant sur le ressenti des consommateurs.

Mots clés : comportement du consommateur, produits régionaux, boissons aux colas

## INTRODUCTION

Qu'on les appelle locaux, typiques, ou du terroir..., les produits désignés sous le vocable « produits régionaux » semblent faire l'objet d'une redécouverte, dans un contexte où la composition des produits de grande consommation et les manières de produire de l'agriculture intensive sont fortement remises en cause.

Ainsi, les appellations régionales se développent sur l'ensemble des produits agroalimentaires : charcuteries, biscuiteries, vins, confitures, pâtes, jus de fruits, etc.

Fait plus surprenant, ces appellations se retrouvent aujourd'hui sur des biens inattendus, tels les colas. Nous avons donc décidé de nous concentrer sur ces derniers, que nous appellerons « produits d'inspiration régionale », afin de les différencier quelque peu des produits plus « typiques et identitaires ».

L'objectif de cette communication est donc d'étudier le marché des colas régionaux en s'intéressant à la perception des agents économiques sur ces boissons à la fois originales, mais tellement similaires des colas déjà présents sur le marché.

Pour ce faire, il convient au préalable de tenter de comprendre les mécanismes de la consommation alimentaire régionale « traditionnelle », pour ensuite s'atteler à un marché régional plus « fantaisiste » : celui des colas.

### 1. UN RETOUR VERS UNE CONSOMMATION ALIMENTAIRE REGIONALE ?

Les rôles joués par les produits alimentaires aux yeux des consommateurs sont multiples. La littérature marketing distingue généralement quatre grandes familles de fonctions : utilitaire, hédonique, éthique et symbolique. Ces deux dernières fonctions permettent de démontrer, qu'au-delà d'être utiles et de procurer du plaisir, les produits alimentaires permettent aux individus de communiquer au sein de leur société et de donner du sens à leur consommation.

Les produits alimentaires peuvent donc assurer des fonctions de démonstration de l'appartenance de l'individu à un groupe (culture, classe sociale, etc.), participer à la construction de l'identité d'un individu, permettre aux consommateurs de se différencier, en rejetant, par exemple, les codes mondiaux des grandes marques, et « en s'appropriant d'autres codes (terroir, authenticité, éthique, exotisme..) » (Aurier et Siriex, 2004, p.87).

Cette recherche d'appartenance à un groupe, une culture, une identité qui peut se manifester à travers un comportement alimentaire spécifique est, de nos jours, toujours aussi présente et s'exprime à travers différentes actions telles que, par exemple, la manifestation à un attachement culturel, identitaire fort à travers la consommation de produits alimentaires régionaux.

Les produits régionaux représentent ainsi une niche de l'agroalimentaire avec l'avantage de proposer une image rassurante et des racines différentes de la grande consommation.

### 1.1. Une revendication en faveur des produits à consonance régionale : allégorie ou réalité ?

Les évolutions et les contradictions du consommateur ne sont plus à prouver puisque celles-ci se manifestent clairement dans ses souhaits, ses attentes opposées (exemple : forte sensibilité au prix et recherche de produits toujours plus élaborés). C'est d'ailleurs, en grande partie, ce qui lui a valu l'expression désormais rendue célèbre de « consommateur caméléon » (Dubois, 1996) dans les années 90.

Les changements du consommateur sont toujours difficiles à saisir car nous ne disposons pas en France d'études scientifiques très précises sur les nouveaux modes de consommation. Une constante demeure, cependant ; au fil du temps et sous l'influence de divers facteurs internes ou externes (conjoncture économique, environnementale, effets de mode, etc.), les désirs des consommateurs évoluent ; ils s'affirment, se recentrent, se modifient.

Ainsi, par exemple, depuis une quinzaine d'années, l'intérêt des consommateurs pour les produits à identité régionale s'est accentué (Dubois, 1998, Trognon et al., 1999, Pilleboue, 1999, Aurier et Siriex, 2004)

Plus que bien d'autres produits, le produit alimentaire a une dimension culturelle importante (Mennel et al., 1992), la substance même de notre identité (Fischler, 1996), et en dépit de tendances à la globalisation et d'une certaine convergence de la consommation au niveau mondial, les pratiques alimentaires régionales, voire locales, résistent, en témoigne l'émergence de sites de ventes de produits régionaux toujours plus nombreux.

### 1.2. Les raisons liées à la consommation des produits à consonance régionale

Plusieurs raisons peuvent concourir à la consommation de produits régionaux. Celles-ci ne sont d'ailleurs pas exclusives les unes des autres.

Une première explication concerne la perte de confiance des consommateurs à l'égard des produits alimentaires. En effet, la succession de crises alimentaires a engendré une perte de confiance du consommateur (Gurviez, 2001, Girardeau, 2001, Pichon, 2002, Bereni, 2004). Selon le CREDOC (février 2002), sept Français sur dix estiment que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé. Pour autant, la confiance dans les produits locaux est-elle plus grande ? Les consommateurs accordent-ils vraiment de l'importance aux signes de qualité, à l'origine géographique et au caractère local des produits ? Certaines recherches ont tenté d'apporter une réponse à cette question (Duflos et al., 1998, Cook et al., 1998, Siriex et al., 1999, Berni et al., 1999, Giraud, 2001, Persillet & Sylvander, 2002). En France, une étude du CREDOC (1998) montre que peu de consommateurs accordent de l'importance à l'origine géographique des produits : 6,7% seulement des répondants ont indiqué l'origine comme premier critère permettant de juger de la qualité des produits. Cependant, des disparités régionales de consommation existent (CREDOC, 1996 ; Albertini & Bereni, 2003). Il y a, bien souvent, des enjeux locaux (culture, goût, religion, concurrence, etc.) qui ne peuvent aboutir qu'à une homogénéisation partielle de la consommation alimentaire (d'où la mise en place de stratégies de « glocalisation » pour certains grands groupes de l'agroalimentaire).

A cette perte de confiance, s'ajoute également le problème de l'identité des produits. La jonction de ces deux phénomènes (crise alimentaire et identité du produit) conduit les consommateurs à rechercher de plus en plus d'aliments naturels, authentiques, traditionnels (Camus, 2004). Dans cette optique, la consommation régionale peut, dans une certaine mesure, répondre à ces attentes.

Par cet acte de consommation locale, l'individu manifeste alors, son sentiment d'appartenance à un groupe, à une culture ou encore son aspiration à freiner la forte mondialisation actuelle. Le choix de consommer local n'est, ainsi, pas seulement un geste commercial, il est également motivé par une « réappropriation identitaire » ; il s'agit de consommer ce qui est le plus proche de soi, avec le sentiment de résister à la mondialisation (Robert-Demontrond, 2005).

Face à ce constat, les entreprises n'hésitent pas à utiliser l'image régionale d'un produit (crêpes bretonnes, choucroutes alsaciennes, fondues savoyardes, brocciu corse, fiadone, etc.).

Les consommateurs témoignent donc d'un intérêt grandissant à l'égard des produits à consonance régionale (Chastellier, 2003). Une majeure partie de ces produits régionaux sont des biens agroalimentaires et, généralement, ils reflètent un savoir faire ancestral et/ou l'exploitation d'une richesse locale (notamment pour les eaux de sources).

Toutefois, de nombreux biens revendiquent ce caractère régional, bien qu'ils ne présentent aucune des caractéristiques précitées. Leurs arguments principaux sont associés à une production locale et à des matières premières issues des exploitations régionales. Le marché des colas illustre précisément ce propos.

## 2. LE MARCHÉ DES COLAS

Devant le succès grandissant de ce que nous nommons les « produits d'inspiration régionale », il a été décidé d'explorer ce thème en abordant plus particulièrement le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA). De nombreuses études ont montré que les boissons au cola<sup>1</sup> représentent une majorité du marché des « softs drink » (55.50 %) (ADRIANOR, 2003).

De ce fait, l'analyse a été orientée sur le marché des boissons au cola (dominé par le leader Coca-Cola), qui intègre des nouveaux arrivants : des producteurs dits « alternatifs ».

### 2.1. Des colas généralistes aux colas alternatifs

Au sein des BRSA, les Boissons Gazeuses Sans Alcools (BGSA) occupent une place importante : cette catégorie regroupe toutes les boissons fabriquées par addition d'eau, de sirop et de gaz carbonique. Leur production ne nécessitant pas la mise en œuvre de techniques industrielles complexes, de petites sociétés peuvent produire leurs propres BGSA.

On distingue généralement les colas, les gazeux clairs (boissons toniques, thés gazeux, etc.) et les gazeux aux fruits, les boissons au goût de cola représentant le segment le plus important (ADRIANOR, 2003). Au sein de ce segment, la marque Coca-Cola détient à elle seule près de 80 % du marché : au niveau mondial, Coca-Cola a généré un chiffre d'affaires de 21 milliards de dollars en 2003. Aujourd'hui, elle dispose d'un milliard de consommateurs, 16 millions de points de vente dans plus de 200 pays et, toutes les 10 secondes, 126 000 personnes choisissent un produit de la célèbre firme d'Atlanta ! (Laurencier, 2003).

Mais, une nouvelle génération de colas se développe et permet de scinder le marché en deux principales catégories : les « généralistes » et les « alternatifs ».

Les premiers, généralement produits par de grandes entreprises (Coca-Cola, Pepsi, Virgin Cola, Marques de Distributeurs, etc.), sont implantés depuis de nombreuses années sur

---

<sup>1</sup> Les boissons au cola sont élaborées à partir des fruits du kolatier (à savoir les noix de kola), contenant des alcaloïdes stimulants (composés organiques azotés et basiques).

le marché et bénéficient d'un succès certes important, mais dont la croissance reste modérée. C'est pourquoi, des innovations sont régulièrement lancées sur le marché : après les gammes de colas light, se développent les gammes « aromatisées » à la vanille, au citron, à la cerise, etc. Les stratégies utilisées permettent de séduire une cible très large des consommateurs allant des plus jeunes aux seniors, de la consommation familiale à la consommation individuelle, etc.

Ce succès des sodas au colas (et à vrai dire de la marque Coca-Cola) est essentiellement dû à deux raisons principales :

- D'un côté, il s'agit d'une boisson désaltérante, pétillante, qui satisfait à la fois un désir de rafraîchissement et /ou un simple moment de détente.
- D'un autre côté, le cola est souvent associé, pour un grand nombre de consommateurs, à des vertus digestives.

Cependant, depuis peu, force est de constater qu'à ces deux caractéristiques mentionnées, viennent s'ajouter de nouvelles composantes telles que des dimensions culturelles, éthiques, régionales, voir environnementales.

En ce sens, des sodas dits « alternatifs » apparaissent sur le marché des colas. Ils ont pour vocation de satisfaire les attentes actuelles des consommateurs : colas biologiques<sup>2</sup>, colas engagés ou territoriaux séduisent alors de larges segments de consommateurs. Aujourd'hui, près de 460 marques de boissons au cola sont déposées à l'INPI !

On trouve ainsi, sur ce marché des boissons au cola « engagées » qui luttent contre l'impérialisme américain. Mecca-Cola est alors un de ces produits militants, dont le slogan est « ne buvez pas idiot, buvez engagé ! ». Ainsi, en un an cette société installée à Dubaï a vendu près de 20 millions de litres en France (Amalou, 2004). Les enseignes de la grande distribution demeurent quelque peu réticentes à la commercialisation de cette boisson, politiquement engagée, dans leurs rayons - seul un Intermarché dans le Nord de la France a accepté de commercialiser le Mecca-Cola- (Amalou, 2004).

D'autres colas, dont la vocation oscille entre politique, religion et identitarisme, se développent au niveau mondial, tels Zam Zam Cola (boisson iranienne), Qibla Cola (boisson palestinienne), Tikva Cola (boisson israélienne), Arab Cola (boisson du monde arabe), Muslim Cola (boisson musulman), Cola Turka (boisson turque), Classiko Cola (boisson de Madagascar), Karribean Cola (boisson des caraïbes), DG Jamaïca (boisson jamaïcaine), etc.

Bien évidemment, il est difficile de dresser une liste exhaustive de ces colas engagés et de leurs revendications.

Parmi les nombreuses marques de colas déposées et commercialisées en France, on distingue de plus en plus de sodas moins engagés, d'inspiration plus régionale. Ainsi, ces colas visent à utiliser des ressources locales afin de concurrencer, certes, le leader Coca-cola sur le marché français mais aussi de proposer une alternative régionale (correspondant aux tendances de consommation actuelle) à la boisson prédominante sur le marché des BGSA.

Notre étude exploratoire choisit précisément de se concentrer sur ce marché des colas régionaux.

---

<sup>2</sup> La présence des colas biologiques sur le marché actuel est négligeable.

## 2.2. Le marché des colas régionaux français

Depuis quelques temps, il est possible d'observer sur le marché des colas le développement de boissons d'inspiration régionale, au sens où elles utilisent des ressources locales. La différence gustative est alors justifiée par l'adjonction d'eaux locales aux matières premières nécessaires à l'élaboration de ces boissons au cola.

Ainsi, un des pionniers des colas français est breton, il s'agit du Breizh Cola, lancé en mai 2002 par la SARL Phare Ouest. Ce produit connaît un succès notable auprès des consommateurs bretons : les ventes avoisinent les 500 000 bouteilles de 33 cl la première année et plus d'un million en 2003. Les sodas sont proposés dans trois principaux conditionnements : bouteille en verre de 33 cl (destinée au circuits CHR), bouteille en verre de 75 cl et bouteille en plastique de 1,5 litres (destinées à la grande distribution).

Devant cette réussite, les concepteurs du cola breton orientent et conseillent d'autres producteurs locaux afin de les engager sur la voix des colas régionaux : ils donnent leur recette principale à différentes régions (cola, caramels, auxquels sont ajoutés un mélange de sirop composé d'eau –régionale- et de sucre). Ainsi, par exemple, est lancé le Corsica Cola (le cola corse), l'Elsass cola (le cola alsacien), le Chtilà Cola (le cola du Nord-Pas-de-Calais) et l'Alter Cola (le cola catalan). A ces colas régionaux, s'ajoute, en marge, un autre cola alsacien (Royal Cola) qui lui détient sa propre recette et est présent sur le marché depuis 1999 (une présentation synthétique de ces colas régionaux est disponible en Annexe A).

Ces colas régionaux tentent de « concurrencer » le leader Coca Cola. Leur ambition n'est pas que l'un de ces colas régionaux deviennent le leader national, mais que le regroupement des différents sodas locaux permette de remettre en cause l'hégémonie de la société d'Atlanta sur le marché français. En l'état actuel, bien évidemment il est difficile d'estimer l'impact de ces colas régionaux sur le leader Coca Cola : le marché des altercolas est récent, et, pour l'instant, il ne remet pas en cause la suprématie du leader (cf. Annexe B). Toutefois, notons qu'il s'agit d'un marché en plein essor qu'il convient de prendre en considération.

Pour aboutir à un tel résultat, il faut réussir à attirer et fidéliser les consommateurs : à priori, le concept de soda régional peut être mobilisateur et peut séduire les populations locales, toutefois il ne faut pas oublier que le Coca-Cola est devenu une boisson « réflexe » des agents économiques et qu'il ne sera pas facile de modifier les habitudes de consommation.

Une étude empirique s'avère donc nécessaire afin de dresser un état des lieux relatifs au marché des colas d'inspiration régionale.

En l'état actuel de la recherche, et avant d'entreprendre un travail d'investigation plus approfondi, nous avons tenté d'obtenir par le bien du Net de l'information sur les souhaits des consommateurs en matières de colas d'inspiration régionale.

## 3. LES COLAS REGIONAUX FRANÇAIS : LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

S'agissant d'un marché récent, les travaux empiriques consacrés aux colas régionaux sont peu nombreux. Toutefois, il est possible de trouver des données qualitatives sur le sujet, notamment en explorant les sites Internet consacrés à des tests de produits, sur la base du volontariat des internautes.

### 3.1. Méthodologie adoptée

Ce travail méthodologique a été réalisé sur la période hivernale, ce qui restreint le nombre d'avis porté sur le laps de temps considéré : le cola est bien évidemment une boisson rafraîchissante, consommée davantage en été.

En outre, il est nécessaire de préciser que cette étude reste purement exploratoire et qu'elle permet simplement de recenser un certain nombre d'avis sur la consommation des colas régionaux : il conviendra dans une étape ultérieure de compléter les prémices de ce travail, notamment par le biais d'une étude qualitative (test de produits).

Après visite de nombreux sites Internet consacrés à la satisfaction du consommateur en matière de colas, notre attention s'est portée sur les évaluations laissées sur deux d'entre eux (<http://www.ciao.fr>, <http://www.toluna.fr>) car ils sont riches et complémentaires en informations (taux de fréquentations importants, nombreux adhérents, critères d'évaluations pertinents, mises à jour régulières des sites et des postes, etc.) et ils proposent également l'appréciation d'un large panel de marques de colas.

L'évaluation est effectuée sur la base d'une notation de 1 à 5. Les critères retenus sont :

- Goût
- Design/bouteille
- Ergonomie du conditionnement
- Rapport qualité/prix
- Appréciation générale du produit

L'analyse étant consacrée aux colas régionaux, nous avons retenu les évaluations portées sur ces colas alternatifs, mais également sur les principaux leaders du marché.

Dans cette optique, les boissons au cola faisant l'objet de cette évaluation sont : Coca-cola ; Pepsi-cola ; Virgin-cola ; Breizh cola ; Corsica-cola ; Royal-Cola ; Elsass-Cola.

Les avis sont émis, bien évidemment, proportionnellement à la notoriété nationale du produit évalué. Rappelons que les avis récoltés sont volontaires et soumis à aucune rémunération : les internautes sont totalement libres de leurs évaluations et choisissent eux-mêmes les produits à estimer.

Précisons qu'obtenir un grand nombre d'opinions sur un nouveau marché, tel que les colas régionaux, s'avèrent une tâche délicate, et ce pour au moins trois raisons :

- Grand public peu informé sur l'existence de ce type de produit (marché récent et en exportation faible)
- Disparités régionales existantes dans les taux de connexion Internet (absence de connexion ADSL dans certaines localités).
- Méconnaissance de l'existence de sites dédiés aux tests de produits

### 3.2. Présentation générale des principaux résultats exploratoires

L'étude des évaluations laissées volontairement par les internautes sur les différents colas, montre que les consommateurs réellement adeptes du Coca-Cola, ne sont pas véritablement prêts à modifier leur comportement de consommation (« c'est une question

d'habitude et je suis devenu un fan du Coca, je ne veux même pas goûter les autres colas ... », « je suis une inconditionnelle de ce produit, dès que je n'en ai plus, il faut que j'en rachète », « désolé pour les amateurs de colas, mais le coca est inimitable -...- son goût est à la fois bizarre et délicieux -...- j'apprécie un bon coca bien frais après une rude journée de travail en été, surtout avec les canicules !!! », etc.). D'autres avouent en avoir une utilisation « médicamenteuse » (« chez nous, on apprécie pas vraiment le coca, beaucoup trop de sucre ou de calories, mais on en a toujours un peu au cas où... lorsqu'on a le ventre ballonné » ; « j'en bois lorsque j'ai mal au ventre ou à la tête », etc.).

Toutefois, il ressort que de nombreux avis sont critiques envers la boisson phare des BGSA : il s'agit essentiellement de personnes soucieuses de leur santé (« c'est trop sucré : un verre équivaut à huit morceaux de sucres !!! ... », « je comprends pas comment certaines personnes arrivent à en boire plus d'un litre par jour -...- cette boisson favorise l'obésité et il vaudrait mieux un bon jus de fruit », etc.) ou encore dubitatives quant à la composition du produit (« comment coca peut-il être la boisson la plus vendue alors que la recette de fabrication est top secret ? -...- à l'heure où l'on nous parle de traçabilité, cela paraît inconcevable ! », « J'aime le goût, mais cela me fait peur de ne pas savoir ce que je bois, confidentialité de la recette oblige ! »).

Les sodas régionaux sont appréciés des consommateurs désireux de connaître les ingrédients présents dans la boisson et de consommer local (« j'ai goûté le Breitz Cola, et j'avoue que je le préfère au coca, en plus on connaît les producteurs locaux et n'oublions pas que la Bretagne est le plus fort producteur de betterave, composant essentiel de ce produit -...- au moins on sait d'où viennent les ingrédients ! », « Breitz cola est meilleur car il est bien de chez nous, ça se sent... », « le corsica cola n'a pas le même goût que le cola, ça doit être parce que l'eau ajoutée est corse... », « ils sont made in France, et ça c'est bien, parce qu'aux Etats-Unis, on sait pas trop comment ils produisent... », etc. ).

Néanmoins, les avis restent partagés lorsqu'il s'agit de comparer la boisson phare de BGSA aux altercolas.

Certains soulignent les qualités gustatives des produits régionaux (« j'ai goûté le corsica cola et je pensais avant même d'en avoir goûté une gorgée que le goût devait être identique au bon vieux coca cola, mais en fait pas du tout -...- le corsica cola est un très bon produit qui a réellement ses qualités gustatives » ; « Le goût de l'Elsass cola se rapproche du coca, mais les bulles sont plus fines -...- l'eau de source du Soultzmat fait la différence ! le goût est excellent », « pour moi le breizh cola est meilleur que le coca cola et que le pepsi, ça doit être parce que c'est un produit français », « j'ai goûté, et j'ai pas l'impression d'avoir bu un Coca, j'ai bu un Breitz Cola ! » etc.).

D'autres témoignent de leur préférence pour le géant d'Atlanta (« Même s'il s'agit d'un produit breton, et bien je n'aime pas du tout -...- je suis trop habituée au goût du Coca cola et du Pepsi ... » ; « je suis accro au vrai coca et du coup j'ai été déçu par le Corsica cola », etc. »). Pour ces consommateurs réguliers, le Coca-Cola reste une boisson référence apparentée à une consommation « réflexe » au goût difficilement imitable.

Enfin, certains répondants considèrent finalement les colas régionaux plutôt comme un produit d'imitation et ont donc des difficultés à accepter le produit en tant que tel (« Breizh cola, je n'ai pas vraiment aimé, peut être la relation entre le vrai coca et celui-ci était trop présente, trop de point commun avec l'original alors que le goût est vraiment particulier -...- je ne suis pas convaincu »).

En résumé, si certains consommateurs préfèrent les qualités gustatives des colas régionaux et sont rassurés par la présence de matières premières locales, d'autres demeurent sceptiques quant à l'intérêt d'un produit « similaire » d'un point de vue design, mais tellement « différent » d'un point de vue gustatif.

Autrement dit pour une partie des répondants volontaires, les colas régionaux sont des colas d'« imitation loupée » au sens où ils présentent les mêmes couleurs, même design, mêmes calligraphies, mais avec une valeur gustative différente.

Notons cependant qu'un certain nombre mentionne les vertus gustatives de ces nouveaux colas régionaux. Ces consommateurs ont su dissocier l'image du cola régional, simple processus d'imitation, et la qualité intrinsèque du produit.

En réalité, il semblerait que finalement les différents colas restent appréciés de l'ensemble des répondants (cf. Tableau n°1).

En effet, même si le goût des colas régionaux ne rappelle pas forcément les qualités gustatives du Coca-cola, il n'en demeure pas moins que ces produits apportent une satisfaction notable. Il en est de même pour le design, l'ergonomie, le rapport qualité prix et l'appréciation globale du produit.

Tableau 1 : Evaluations des internautes sur les différentes boissons au cola

	Nombre d'avis <sup>3</sup>	Goût	Design	Ergonomie	Rapport qualité/Prix	Appréciation générale du produit	Moyenne générale
Coca Cola	> 90	4	3.5	4	4	4	4
Pepsi Cola	[30-60[	4	3.5	4	4	4.5	4
Virgin Cola	< 30	4.5	4	4.5	4	4	4
Breizh Cola	< 30	4.5	3.5	4	4	4.5	4
Corsica Cola	< 30	4	4	3.5	3.5	4	4
Elsass Cola	< 30	4	4.5	4	4	4	4
Royal Cola	< 30	5	4	4.5	4	5	4,5

Source : Données recueillies à partir des sites Internet précités

En définitive, il en ressort que, d'après les évaluations déposées sur les deux sites, les colas alternatifs représentent un marché potentiel : sur les critères retenus, il n'y a pas de différence significative permettant de placer le Coca-Cola en position préférentielle.

Néanmoins, cette démarche doit être interprétée avec diligence compte tenu :

- du caractère novateur du mode de recueil de l'information
- du volontariat des répondants qui conduit à des évaluations souvent positives car elles retranscrivent l'attachement porté à la région (phénomène de « chauvinisme »).
- du nombre d'avis qui restent relativement faible pour les produits régionaux (strates inférieures à 30)

<sup>3</sup> Les nombres d'avis sont regroupés au sein des tranches suivantes : <30 ; [30-60[ ; [60-90[ ; > 90

- du caractère déclaratif des propos recueillis.

En définitive, ces premiers résultats tendent à faire émerger trois principales tendances qu'il conviendra, bien évidemment, d'approfondir ultérieurement :

- Une position « régionaliste »  
Le cola régional est apprécié en tant que tel et « concurrence » le Coca-Cola en réaction à la mondialisation
- Une position mitigée  
Les colas régionaux sont appréciés mais ne sont en aucune façon un produit de substitution au Coca-Cola traditionnel. Il s'agit plutôt d'une nouvelle variété de sodas.
- Une position de non-acceptation  
Les colas régionaux sont perçus comme des produits sans identité véritable ; ni un Coca-cola, ni un produit régional, mais plutôt un produit d'imitation, voir une contrefaçon, un plagiat.

## CONCLUSION

Au sein de cette communication, nous avons souhaité montrer que de nouveaux produits alimentaires d'inspiration régionale méritent l'attention des marketers. Le marché des colas nous semblait en être une bonne illustration.

Cet article a donc permis d'élarguer quelque peu le champ d'investigation des colas d'inspiration régionale.

De cette première étude exploratoire, il en ressort alors que les consommateurs ont du mal à se défaire de l'image des produits leaders et oscillent souvent entre un sentiment de produit d'imitation et/ou un renouveau de consommation.

L'avenir des colas régionaux semble relativement « cloisonné » compte tenu du fait que leur consommation demeure en grande partie restreinte au marché local et que la boisson peut être rejetée sur son propre marché. De plus, au-delà du simple discours de « consommer local », le consommateur doit effectivement intégrer dans ses actes d'achats le cola régional, en le substituant notamment au Coca-Cola traditionnel.

Le chemin d'adoption et de diffusion des colas régionaux reste encore incertain et mérite d'être étayé, notamment au travers d'une étude qualitative que nous avons entreprise via un test de produit (cf. protocole d'enquête en Annexe C).

L'analyse des résultats est en cours de réalisation, dont il conviendra d'exposer les premières constatations ultérieurement.

## BIBLIOGRAPHIE

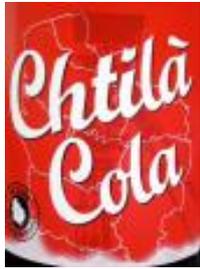
- Adrianor (2003), « Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool : Pour tous les goûts... », Journal d'Agro-Jonction, n°33, Septembre/Octobre, disponible sur le site <http://www.adrianor.com>, pp.5-12
- Albertini T., Bereni D. (2003), « Le comportement de l'acheteur/consommateur face au produit respectueux de l'environnement : une application aux produits biologiques alimentaires », Actes des 8èmes Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, Novembre.
- Aurier P., Siriex L. (2004), Le marketing des produits agroalimentaires, Dunod.
- Bereni D. (2004), Politique marketing et respect de l'environnement : Etude du comportement du consommateur face à la politique de communication environnementale des entreprises, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Corse, Décembre 2004.
- Berni P., Begalli D., Capitello R. (1999), « Perception du consommateur italien pour le produit de terroir : le cas d'un riz IGP », Actes de Colloques SFER, Clermont-Ferrand
- Camus S. (2004), « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », RAM, vol.19, n°4, pp. 39-63.
- Cannel-Depitre B. (2001), « L'entreprise face aux engagements du consommateur-citoyen », Revue Française de Gestion, Point de vue, n°136, Novembre-Décembre, pp. 168-172.
- Chastelier R. (2003), « En Bretagne, les produits identitaires ont du succès », *Le Monde*, 11 mars.
- Cook I., Crang P., Thorpe M. (1998), « Biographies and geographies: Consumer understandings of the origins of foods », *British Food Journal*, 100, 3.
- Dobré M. ; Caraire C. ; Bénévise F. ; Hammer B. (2000), La sensibilité écologique des français, I.F.E.N.
- Dubois L. (1996), « Marketing situationnel pour consommateurs caméléon », *Revue Française de Gestion*, 110, Sept-Oct, pp. 83-89
- Dubois M. (1998), « Une nouvelle tendance en marketing alimentaire : Le retour à la terre ou la référence à l'origine », *Revue française de marketing*, 167, 2.
- Duflos C., Hatchuel G., Kowalski A-D, Loisel J.P. (1998), « Les opinions des Français sur la qualité et sur les risques sanitaires des produits alimentaires », Collection des Rapports n° 190, CREDOC, Paris.
- Fischler C. (1996), « Alimentation, Morale et Société », - in : Giachetti I., 1996. – Identité des mangeurs, Image des aliments, Polytechnica, Paris
- Gianelloni J-L. (1998), « Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants », *Recherche et Application Marketing*, vol. 13, n°2, pp. 49-72
- Girardeau A.M. (2001), « Les consommateurs et l'évolution des produits alimentaires », *Revue de l'observatoire des IAA*, mars.
- Giraud G. (2001), « Entre marques et labels : Comment s'orientent les choix des consommateurs ? », *Revue Française du Marketing*, n° 183/184, 3-4.
- Gurviez P. (2001), « Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs », *Revue Française du Marketing*, n° 183/184, 3-4.
- Koenig G. ; Courvalin C. (2001), « Sécurité alimentaire et apprentissage organisationnel : de la difficulté de concevoir et d'appliquer les règles », *Revue Française de Gestion*, n°136, Novembre-Décembre, pp. 145-153.

- Mennel S., Murcott A., Van Otterloo (1992), *The sociology of food, Eating, Diet and Culture*, Sage, London
- Persillet V. ; Sylvander B. (2002), « Analyse des paniers des consommateurs en produits biologiques en région Pays de la Loire », INRA-UREQUA, mars.
- Pichon P.E. (2002), « Les marques alimentaires cautionnées par les grands chefs de cuisine, un retour vers la confiance du consommateur ? », CRG-Centre de recherche en gestion, I.A.E. de Toulouse, Cahier de recherche n°2002-148.
- Pilleboue J. (1999), « Les produits agro-alimentaires de qualité, remarques sur leur lien au territoire », in *La qualité agro-alimentaire et ses territoires*, Revue Sud-Ouest Européen, n° 6, 69-83, Presses Universitaires du Mirail.
- Robert-Demontrond P. (2005), « L'expression marchande de la diversité culturelle à travers la montée des labels ethnique, éthique ou équitable », 1ères Rencontres Internationales sur la Diversité, Université de Corse, 6, 7 et 8 Octobre.
- Sirieix L., Schaer B. (1999), « Les produits biologiques locaux à identité régionale : quelles perspectives ? », *Economie Rural*, Numéro spécial : les signes officiels de qualité et le développement agricole, 12.
- Sirieix L. (1999), « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, n°3, pp. 41-58
- Trognon L. ; Lagrange L. ; Marsat J-B. (1999), « Perception des produits alimentaires régionaux de qualité par le consommateur », Actes du colloque SFER « Signes officiels de qualité et développement agricole », 14 et 15 Avril.

Annexe A : Présentation synthétique de quelques colas régionaux

<p><i>Breizh Cola</i></p> 	<p><b>COLA BRETON</b></p> <p><b>Produit par : « Phare Ouest », mis sur le marché en 2002</b></p> <p><b>Conditionnement : Bouteille en verre 33 cl et 75 cl. ; Bouteille en PET de 1.5 l.</b></p> <p><b>Gamme : Basique</b></p> <p><b>Image « identitaire » : Phare des « Pierres Noires » du Finistère sur</b></p> <p><b>Site Internet : <a href="http://www.breizhcola.fr/colas.html">http://www.breizhcola.fr/colas.html</a></b></p>
<p><i>Corsica Cola</i></p> 	<p><b>COLA CORSE</b></p> <p><b>Produit par : « Pietra », mis sur le marché en 2003</b></p> <p><b>Conditionnement : Canned de 33 cl. ; Bouteille en verre 33 cl et 75 cl. ; Bouteille en PET de 1.5 l.</b></p> <p><b>Gamme : Basique et « Light »</b></p> <p><b>Image « identitaire » : Image faisant référence à la « tête de maure ».</b></p> <p><b>Site Internet : en cours de développement</b></p>
<p><i>Elsass Cola</i></p> 	<p><b>COLA ALSACIEN</b></p> <p><b>Produit par : « Sources du Soultzmatt », mis sur le marché en 2004</b></p> <p><b>Conditionnement : Bouteille 50 cl et 125 cl.</b></p> <p><b>Gamme : Basique</b></p> <p><b>Image « identitaire » : Alsacienne en tenue traditionnelle sur l'étiquette</b></p> <p><b>Site Internet : -</b></p>

## *Chtilà Cola*



### **COLA DU NORD-PAS-DE-CALAIS**

**Produit par : « SARL Chtilà », mis sur le marché en 2004**

**Conditionnement : Bouteille en verre de 75 cl.**

**Gamme : Basique**

**Image « identitaire » : Carte de la région et phrases en patois picard sur l'étiquette**

**Site Internet : <http://www.chtila.fr>**

## *Alter Cola*



### **COLA CATALAN**

**Produit par : « Brasserie des Albères », mis sur le marché en 2004**

**Conditionnement : -**

**Gamme : Basique**

**Image « identitaire » : Recette catalane**

**Site Internet : -**

## *Royal Cola*



### **COLA ALSACIEN**

**Produit par : « Royal Crown Company Inc », mis sur le marché en 1999**

**Conditionnement : Canette 25 cl. (à l'unité ou en pack de 4) ; Bouteille en verre 33 cl. (à l'unité ou en pack de 3); Bouteille en verre 75 cl.**

**Gamme : Diversifiée : colas parfumés aux arômes naturels**

**Image « identitaire » : Etiquette parfumée aux arômes régionaux  
Démarcation au niveau de la recette par rapport aux autres colas régionaux.**

**Site Internet : <http://www.royalcola.biz/homepage.htm>**

Annexe B :  
Estimations des volumes des ventes des principales boissons régionales au cola /  
leader Coca-cola en France (2004)

	Volume en millions de litre	
Coca Cola	1171	
Breitz Cola	3,5	8,70
Corsica Cola	2,5	
Elsass Cola	1,5	
Chtilà Cola	0,015	
Alter Cola	0,032	
Royal Cola	1,2	

Sources : Données récoltées sur différents sites Internet

Annexe C :  
Protocole d'enquête

I. Constitution du groupe

Tableau n°1 : Constitution du groupe

Groupe	Nombre	Caractéristiques
Groupe des résidents	entre 8 et 12	Age : de 18 à 65 ans Sexe : Féminin et Masculin CSP : Variées Avec et sans enfants au foyer Les participants vivent en Corse Connaissance et consommation (plus ou moins régulière) de produits et spécialités Corses

II. Conditions de réalisation

Les participants sont invités à participer à une réunion portant sur le thème volontairement imprécis des « comportements de consommation de boissons gazeuses », ceci afin qu'ils n'engagent pas une réflexion personnelle sur un thème distinct et qu'ils débutent la réunion sans a priori.

Il leur est précisé que la réunion comportera un test individuel d'analyse sensorielle sur une boisson gazeuse.

La durée moyenne de la réunion est fixée à 2 heures et elle est séquencée selon un guide d'animation. Ce guide comprend cinq phases :

- ❖ L'exposé du déroulement de la réunion et la présentation des participants
- ❖ Les boissons gazeuses
- ❖ La consommation de colas (lieu de consommation, motifs de consommation, fréquence, motivation et freins, lieu d'achat, etc.)
- ❖ La perception du Corsica Cola
- ❖ Le test de produit comprenant également un test comparatif

La réunion de groupe est menée conjointement par un animateur et un observateur.

La réunion de groupe a nécessité une salle équipée ainsi qu'un certain nombre de fournitures (Cf. Tableau ci-dessous)

Tableau n°2: Infrastructure et matériels nécessaires à la réunion de groupe

CHOIX DE LA SALLE	MATERIELS	FOURNITURES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Superficie d'environ 20 m2</li> <li>- Bonne accessibilité</li> <li>- Bonne clarté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dictaphone + cassettes</li> <li>- Caméscopes</li> <li>- 1 Paper-board</li> <li>- tables en U</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 50 gobelets</li> <li>- 30 Serviettes en papier</li> <li>- 5 bouteilles fraîches de Coca Cola (1)</li> <li>- 5 bouteilles fraîches de Pepsi (2)</li> <li>- 5 bouteilles fraîches de colas Casino (3)</li> <li>- 5 bouteilles fraîches de Corsica-Cola (4)</li> <li>- 12 canettes fraîches de Corsica-Cola</li> <li>- 4 bouteilles d'eaux</li> <li>- 2 feutres</li> <li>- Post-it</li> <li>- 12 stylos + feuilles blanches</li> <li>- 12 paniers garnis (offerts aux participants en fin de réunion)</li> </ul>