

Appartenance régionale et comportements d'achat : une étude exploratoire

Florence Charton-Vachet

Doctorante Université de Nantes et Audencia Nantes Ecole de Management
Ecole Atlantique de Commerce (Audencia Group)
f.charton@nantes.cci.fr

Résumé

Le concept d'appartenance régionale, au cœur de cette recherche, n'a fait jusqu'alors l'objet d'aucune définition consensuelle. Qu'est ce que l'appartenance régionale ? Quelles en sont ses dimensions ? Et cette appartenance peut-elle contribuer à expliquer certains comportements d'achat ? Tels sont les questionnements auxquels, grâce à une étude qualitative exploratoire, nous allons tenter de répondre au travers de cet article.

Mots-clés : appartenance régionale, comportements d'achat, région d'origine

Regional belonging and purchasing behaviors : an exploratory study

Abstract

The concept of regional belonging, at the heart of this research, has not yet been defined in an unambiguous and homogeneous manner. How to define the concept of regional belonging? What are the dimensions of this concept ? Can this belonging help to explain some purchasing behaviors? Thanks to an exploratory study, those are the questions to which we try to answer in this article.

Keywords: regional belonging, purchasing behaviors, region of origin

APPARTENANCE REGIONALE ET COMPORTEMENTS D'ACHAT : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Il y a encore soixante ans, le lien entre comportements d'achat et situation géographique était clair. On achetait et on consommait principalement les produits de sa région, voire de sa localité. La consommation comme le processus de production était un phénomène localisé qui passait par une grande familiarité entre le consommateur et le produit (Bérard et Marchenay 2004). Mais qu'en est-il aujourd'hui ? La mondialisation aura-t-elle inéluctablement raison des spécificités locales ou celles-ci continueront-elles au contraire à impacter les perceptions et achats des consommateurs ? On observe, en effet, depuis une quinzaine d'années, un intérêt croissant des consommateurs pour des produits à identité ou marquage régional (Aurier, Fort et Sirieix 2004 ; Albertini et Bereni 2005 ; Albertini, Bereni et Filser 2006).

Cet article s'intéressera à cette problématique sous l'angle de l'appartenance régionale. Cette notion n'ayant pas été clairement définie dans la littérature, l'objectif sera donc double, tout d'abord définir le concept d'appartenance régionale et les dimensions qui le constituent, puis valider l'intérêt de lier appartenance régionale et comportements d'achat.

Une revue de la littérature permettra dans un premier temps, de présenter les approches multidisciplinaires traitant du lien entre l'individu et son environnement géographique puis dans un second temps d'appréhender la notion de produit d'origine régionale et son étude dans la littérature marketing. Enfin, après une brève présentation de la méthodologie utilisée, les résultats des travaux exploratoires que nous avons menés au printemps 2009 nous permettront de répondre aux questionnements suivants : Qu'est ce que l'appartenance régionale ? Quelles en sont ses dimensions ? Et enfin, cette appartenance peut-elle contribuer à expliquer certains comportements d'achat ?

1 CADRE THEORIQUE

1.1 Appartenance régionale

La notion de région

Il paraît important de définir ce que l'on entend par région. En effet comme le précise Renard (2003) : «le mot région est pour les géographes un "mot-valise", chacun y mettant et y apportant un peu ce qu'il veut».

La référence la plus communément usitée est celle de région administrative. Le découpage de la France en région administrative est récent puisqu'il est issu des lois de 1955-1956, voire de 1960 pour certaines régions comme Rhône-Alpes et le débat sur la légitimité des découpages administratifs est encore d'actualité. Preuve en est la manifestation du 20 septembre 2008 qui a vu plus de 10 000 personnes arpenter les rues de Nantes pour demander le rattachement de la Loire Atlantique à la Bretagne.

Il paraissait dès lors intéressant de pouvoir utiliser une notion plus neutre, permettant de faire référence à des entités aussi diverses que les régions historiques, les régions fonctionnelles centrées autour d'une métropole ou les "pays". Après une revue de littérature, c'est la définition de Koenen, Drewes et De Boer (1992¹), qui est apparue la plus intéressante pour aborder la problématique de l'appartenance régionale. Selon eux, la région est considérée comme une zone qui, basée sur des caractéristiques locales telles que traditions, culture, paysages, langue, forme une certaine entité.

¹ voir Van Ittersum 2001

Wilson et Fearne (2000²) démontrent que nombre de consommateurs du fait de la mondialisation, montrent un attachement spécifique à leur région de résidence ou à la région où ils sont nés et ont grandi. Mais comment définir cet attachement et comment le mesurer ?

Le lien entre individu et lieu

L'étude du lien entre l'individu et son environnement était encore récemment réservée aux recherches en sciences sociales ; différents cadres d'analyse ont ainsi été proposés pour comprendre le lien entre individu et espace géographique.

Debenedetti (2004, 2007), dans son état de l'art du concept d'attachement au lieu en vue de l'appliquer au lieu de consommation, met en lumière la diversité de ces approches, que ce soit au niveau théorique, méthodologique ou concernant le terrain d'application. Il propose une synthèse dans le cadre de quatre disciplines : sociologie, sciences des loisirs, géographie humaine et psychologie environnementale. Selon lui, l'approche sociologique s'est centrée sur le lien à la communauté, ce lien étant avant tout étudié sous sa dimension sociale, s'y ajoutant une dimension physique pour certains auteurs ; l'approche en géographie humaine s'attache au lien considéré comme universel entre l'individu et son environnement physique, l'attachement se produisant lorsque cet environnement fait sens ; l'approche des sciences des loisirs étudie l'attachement à l'environnement physique et à l'activité pratiquée au travers des concepts de dépendance et d'identification au lieu qui ont été développés en psychologie environnementale ; enfin, dans l'approche en psychologie environnementale, l'attachement au lieu apparaît comme un lien affectif et identitaire complexe.

Il est à noter que l'ensemble de ces recherches portait sur des lieux de tailles très diverses : logements, voisinage, villes, parcs naturels, lieux de loisirs, lieux de travail ou îles. Cette multiplicité d'approches rend donc complexe la définition de ce lien entre individu et lieu.

Les outils de mesure sont également très divers, les dimensions du concept n'étant pas clairement définies. Ainsi Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond (2008) ne recensent pas moins de 12 études, toutes différentes de part les dimensions attribuées au concept (de une à trois dimensions), la nature de ces dimensions (physique, sociale, affective) ou le nombre des items par dimension.

Il semble tout de même que depuis quelques années un consensus ait vu le jour, dans le champ de la psychologie environnementale. Hidalgo et Hernandez (2001) indiquent qu'il semblerait qu'actuellement un certain consensus puisse exister autour de la terminologie d'attachement au lieu. Ce concept étant défini comme un lien affectif positif entre une personne et un lieu spécifique. La caractéristique principale de ce lien étant, selon eux, la tendance de l'individu à se maintenir proche de ce lieu.

C'est donc cette définition qui sera retenue pour la suite de cette recherche.

De l'attachement au lieu à l'appartenance régionale

Tout d'abord, il semble intéressant de distinguer les notions de lieu et de territoire. Selon Di Méo (2002), « les lieux sont des espaces ou des édifices (plutôt) de grande échelle, étroitement circonscrits [...] Alors que le territoire géographique répugne désormais au bornage, le lieu en tire une bonne part de son identité ». Il précise également concernant la notion de territoire, que « sur le socle de l'espace géographique, la notion de "territoire" témoigne de son appropriation délibérée, à la fois économique, idéologique et politique (sociale donc, au total) par des groupes ». La région renverrait donc à la notion de territoire plutôt qu'à celle de lieu.

Selon Wagnon (1994) : « Un lieu est approprié quand on en a fait son territoire et que, d'espace étranger qu'il était, on l'a transformé en espace que l'on dit justement d'appartenance,

² voir Van Ittersum 2001

parce qu'il en est venu à être une part de nous et qu'en retour chacun de nous contribue à lui donner sa consistance, sa valeur collective». Il faudrait donc évoquer la notion d'appartenance régionale quand l'individu a fait de la région son territoire, qu'il s'est approprié la région.

La notion d'appartenance n'étant jamais très loin de celle d'identité, il paraît difficile de traiter l'appartenance régionale sans faire référence à la notion polysémique d'identité ; le lien à la région pouvant interagir aussi bien sur l'identité sociale que sur l'identité propre de l'individu. Dans le champ de la géographie sociale, comme le précise Di Méo (2002) qui en fait son hypothèse de travail, l'identité résulterait d'une construction tripartite mettant en interaction trois éléments majeurs : le sujet humain, la société et l'espace géographique. L'identité régionale est la résultante, au sens de l'approche constructiviste, de la mise en place par les institutions de représentations et d'images de la région qui ont été intériorisées et réappropriées par les individus comme autodéfinition d'eux. Laferté (2006) fournit dans son ouvrage une analyse détaillée de cette construction du discours et des représentations dans le cas de la région Bourgogne. Dans ce cadre, comme le précise Laferté et Avanza (2005), il s'agit de comprendre comment une région, toute «inventée» soit-elle, a pu s'affirmer comme principe de définition de soi pour un groupe d'individus.

Ces approches renvoient à l'identité sociale, mais qu'en est-il de l'identité propre de l'individu. En psychologie environnementale, Proshansky (1983,1987³) a introduit le concept d'identification au lieu (place identity), qui serait une sous-structure de l'identité, comparable à l'identité sociale et qui décrirait la socialisation de la personne avec le monde physique. Pour Stedman (2002⁴), l'identification au lieu correspondrait au processus par lequel du fait de l'interaction au lieu, l'individu se décrirait en termes d'appartenance à un lieu spécifique.

Appartenance et identité sont donc étroitement liées mais l'étude de leur interrelation mériterait d'être approfondie.

Dans le cadre de cette recherche nous nous référerons à Laferté et Avanza (2005), qui définissent l'appartenance comme «un processus de socialisation à l'échelle d'un individu renvoyant à des groupes et des territoires».

Comme cela a été précisé précédemment, l'étude du lien entre l'individu et son environnement a essentiellement été traitée en sciences humaines. Cependant, il est à noter que, depuis quelques années, certains chercheurs se sont intéressés au lien entre individu et région dans une perspective marketing.

Ainsi, Bougeard Delfosse et Robert-Demontrond (2008) se sont basés sur les travaux en géographie humaine et sociale et en psychologie environnementale qui étudient l'attachement au lieu, pour valider un construit de l'enracinement régional en Bretagne. Ils le définissent à partir de 5 dimensions : l'attachement au territoire, la culture, la solidarité, l'ethnocentrisme et la pratique de la langue.

Dion, Remy et Sitz (2009), se plaçant dans une approche phénoménologique, ont étudié ce qu'ils nomment le sentiment régional, c'est à dire la conscience de sa régionalité. Après une étude qualitative basée sur 28 récits de vie, ils ont défini ce sentiment régional comme expression tout à la fois du rapport à soi (incorporation du capital régional et expérience sensorielle régionalisée) et du rapport aux autres (ancrage biographique, expérience communautaire et distinction à l'égard de l'autre). Pour eux «le sentiment régional définit l'appartenance perçue de et par l'individu à la région».

Il nous a semblé intéressant de compléter ces approches en essayant de définir clairement ce lien multidimensionnel de l'appartenance régionale.

³ voir Twigger-Ross et Uzzell 1996

⁴ voir Hidalgo et Hernandez 2007

Une fois définie cette notion d'appartenance régionale, nous nous attacherons à étudier son impact sur certains comportements d'achat, en particulier ceux concernant des produits liés à la région d'appartenance du consommateur. Il paraît, dès lors, nécessaire de faire un point sur la notion de produit d'origine régionale et sur les travaux qui l'ont intégrée dans leur étude du processus d'achat.

1.2 Le produit d'origine régionale

Le produit d'origine régionale renvoie à diverses notions. Le terroir est ainsi fréquemment évoqué pour exprimer la spécificité géographique du produit. Les résultats de l'étude exploratoire réalisée par Aurier, Fort et Sirieix (2004) sur l'image des produits de terroir montrent que la région d'origine est une dimension essentielle de la perception du produit de terroir. Les labels géographiques, le label français AOC (appellation d'origine contrôlée) ou son équivalent européen, appelé à le remplacer très prochainement, AOP (appellation d'origine protégée), aussi bien que le label IGP (indication géographique protégée) sont également couramment utilisés pour caractériser le produit régional. La définition de l'INAO, organisme certificateur en France, renvoie d'ailleurs aux notions de terroir et de région «L'AOC désigne un produit originaire d'une région ou d'un lieu déterminé et dont la qualité ou les caractéristiques découlent de ce milieu géographique. Elle résulte de la combinaison d'une production et d'un terroir délimité dans lequel interagissent des facteurs naturels, climatiques, physiques et humains, conférant au produit une typicité particulière». La référence au label, si elle est intéressante par son lien à une zone géographique délimitée, restreint par contre le champ d'utilisation puisque tous les produits régionaux ne sont pas labellisés.

Dans la littérature marketing, le terme de produit d'origine est surtout lié à la notion de pays d'origine (COO).

De multiples auteurs ont travaillé sur l'utilisation de la notion de pays d'origine dans l'évaluation du produit. Ils montrent ainsi que l'effet du signal origine peut être aussi important que celui des autres attributs du produit, même si cet effet varie en fonction du niveau d'implication de l'acheteur et de son degré d'expertise dans la catégorie de produits (Maheswaran 1994 ; Gürhan-Canli et Maheswaran 2000 ; Hong et Wyer 1989, 1990). Comme le remarquent Aurier et Fort (2005) : «Plusieurs méta-analyses ont cherché à synthétiser les résultats de cette littérature (Bilkey et Nes 1982 ; Samiee 1994 ; Peterson et Jolibert 1995 ; Verlegh et Steenkamp 1999) et soulignent que malgré un nombre important de recherches, l'effet COO est encore mal compris»

Dans le cadre de l'étude des produits alimentaires, certains auteurs se sont, depuis, intéressés plus spécifiquement à la notion de région d'origine (ROO). Philippidis et Sanjuan (2005) montrent qu'il existe une division dans la littérature sur l'importance du signal 'région d'origine' dans le mix produit, certaines études comme celles de Steenkamp (1987, 1990⁵) le considérant comme signal de qualité pour le consommateur alors que d'autres, inversement, ne lui verraient pas d'effet discernable sur la perception de la qualité par le consommateur (Grunert 1997 ; Grier et alii 2002 ⁶). Différentes études se sont également intéressées à l'impact de l'image de la région d'origine pour expliquer l'évaluation des produits originaires de cette même région. Des divergences apparaissent concernant la mesure de l'image région ; de nombreux auteurs (Dekhili et d'Hauteville 2005 ; Van Ittersum 2001 ; Skuras et Dimara 2004) contrairement à Roth et Romeo (1992), ont mis en évidence la multi-dimensionnalité de l'image de la région. Selon Dekhili et d'Hauteville (2005), l'image de la région d'origine

⁵ voir Philippidis et Sanjuan 2005

⁶ voir Philippidis et Sanjuan 2005

apparaît comme étant plus riche que celle du pays d'origine, plus de dimensions étant évoquées.

Si toutes ces études s'intéressent à l'utilisation du facteur pays d'origine ou région d'origine dans le processus d'achat, très peu d'entre elles prennent en compte l'origine du consommateur dans leur modélisation.

Van Ittersum (2001) tente de cerner le rôle de la région d'origine en tant qu'indicateur concernant le produit. Il étudie pour ce faire chacun des 5 stades du processus d'achat. Dans ce cadre, il va prendre en compte le lien entre le consommateur et la région d'origine du produit ; il montre ainsi que le sentiment d'appartenance du consommateur à la région d'origine du produit a un impact, que ce soit sur la phase d'identification des besoins, de recherche d'informations, d'évaluation des produits ou de choix. Il est à noter que pour mesurer ce sentiment d'appartenance Van Ittersum (2001) utilise une échelle unidimensionnelle basée sur un lien affectif à sa région. Il montre également que l'effet du sentiment d'appartenance est d'autant plus élevé que le produit régional est perçu comme une partie intégrante de la culture régionale.

Il paraît intéressant d'approfondir l'étude de ce lien entre appartenance régionale et comportements d'achat.

2 METHODOLOGIE

Cette étude porte sur la notion d'appartenance régionale, concept complexe qui touche pour partie à l'affect des individus. Il a donc semblé indispensable de recourir à une approche qualitative exploratoire pour pouvoir étudier en profondeur le rapport de l'individu à sa région. En retenant cette méthodologie, c'est la richesse du contenu et sa profondeur qui sont privilégiées. L'étude qualitative a été réalisée sur un échantillon de convenance de 32 personnes, elle comprenait 2 focus group de 8 personnes chacun et 16 entretiens semi-directifs. L'échantillon a été construit en respectant une mixité homme/femme, zone d'habitation urbaine/ rurale, parcours géographique région/hors région, -35ans/+35ans.

L'étude d'Hidalgo et Hernandez (2001) conclut que l'attachement au lieu s'accroît avec l'âge ; il paraissait donc intéressant de s'attacher à cette variable. Une segmentation par l'âge a donc été privilégiée ; elle permettait de différencier des individus considérés comme en cours de construction, que ce soit au niveau de leur parcours professionnel ou familial et des individus possédant déjà un certain nombre d'acquis. Un premier focus group comprenait donc un ensemble de répondants entre 18 et 34 ans et le deuxième, des répondants de 35 ans et plus. Il a également été choisi de différencier le lieu d'habitation actuel des répondants (zone urbaine/zone rurale) en se basant sur les constats d'Herpin (2004), qui explique dans son ouvrage que «chaque agglomération multiplie avec sa taille le nombre de ses références culturelles et en multipliant pour chaque individu le nombre de ses appartenances possibles, diminue l'incidence de chacune d'entre elles sur son mode de vie et accroît sa tolérance».

Enfin, comme le souligne Debenedetti (2007, 2004), l'ensemble des études s'accorde pour reconnaître une influence des facteurs sexe et mobilité des individus sur l'attachement au lieu. Le genre et le parcours géographique des répondants ont donc été pris en compte.

Lors des focus group et des entretiens semi-directifs, des thématiques similaires ont été abordées. La première thématique portait sur la notion de région, la deuxième sur l'appartenance régionale, la troisième sur le produit d'origine régionale et enfin la dernière sur les usages et attitudes concernant les produits de sa région.

Différentes techniques projectives ont par ailleurs été employées. L'intérêt d'adopter ces techniques issues de la psychologie clinique était de contourner la réticence que le répondant peut avoir à dévoiler ses sentiments, voire de détecter des motivations dont il n'a même pas conscience lui-même. Ces techniques semblaient appropriées puisque comme le mentionnent Hidalgo et Hernandez (2001), faisant référence à Browns et Perkins (1992) et Proshansky (1983), fréquemment les individus n'ont pas conscience de leur attachement au lieu.

Au cours des deux focus group la technique des collages a donc été utilisée pour définir le concept d'appartenance régionale. Il a été demandé aux interviewés de se projeter dans la situation suivante : «vous avez quitté depuis deux ans votre région d'appartenance, vous rentrez, qu'est ce qui fait que vous vous sentez dans votre région ?» et de l'exprimer à l'aide de collages sur des panneaux mis à leur disposition.

Deux groupes de quatre personnes ont été constitués pour chacun des focus group, ces groupes ont été physiquement séparés et il leur a été demandé de répondre à la question sous forme de collage. Des magazines aux contenus variés (économique, d'actualité, féminin, ...) avaient été laissés à leur disposition. Les collages ont ensuite été réalisés à partir des photographies, des dessins, des mots ou des phrases qui avaient été découpés dans ces magazines. Dans ce cadre, quatre panneaux ont été constitués (cf annexe 2). Les répondants ont par la suite présenté et expliqué leur panneau. Une analyse flottante horizontale et une analyse verticale de ces panneaux ont été réalisées. La lecture horizontale a permis d'appréhender les collages dans leur ensemble et de détecter des éléments de fond récurrents. La lecture verticale a, par la suite, permis d'analyser le détail de chaque panneau. Il s'agissait de relever les différentes notions illustrées par les collages. Enfin, des thématiques transverses, pouvant se rapporter aux différents collages, ont été définies.

Lors des 16 entretiens semi-directifs, il a été choisi d'utiliser une autre approche projective. Pour étudier la relation entre les répondants et les produits de leur région, il leur a été demandé de se projeter à partir du scénario suivant : «vous choisissez de quitter votre région et vous découvrez que sur votre nouveau lieu de vie, il n'existe aucun produit de votre région à disposition, quelle serait votre réaction ?».

Cette étude exploratoire a permis, tout d'abord, de s'interroger sur la représentation de l'appartenance régionale et d'identifier les dimensions qu'il pourrait être pertinent de retenir pour l'évaluer. Elle a ensuite permis une première approche des perceptions que les consommateurs ont des produits de leur région, ainsi que de leurs habitudes d'usages et/ou d'achats de ces produits.

3 RESULTATS

3.1 L'appartenance régionale

Il paraissait important, avant d'axer la présentation des résultats sur l'appartenance régionale, de revenir brièvement sur la notion de région.

Il apparaît à la suite des entretiens et des focus group que le choix d'utiliser la définition de Koenen, Drewes et de Boer (1992⁷) plutôt que la notion administrative du terme puisse s'avérer pertinente. En effet, lorsqu'on interrogeait les répondants sur leur appartenance, la référence aux régions administratives n'était pas systématique. 16 répondants sur 32 n'ont pas fait référence à une région administrative mais à une région fonctionnelle (région nantaise, région choletaise, région rochelaise ...), une région historique (Normandie, Bretagne incluant Nantes), un territoire (la région Basque) ou même un canton. La réflexion de Brigitte (55 ans) est révélatrice «c'est très difficile de se sentir, en habitant la presqu'île guérandaise, appartenir

⁷ voir Van Ittersum 2001

à la même région que la Sarthe, la Mayenne ou même le Maine et Loire, qui sont des départements un peu éloignés de notre mode de vie».

L'appartenance régionale, définition

Que ce soit dans le cadre des interviews ou des focus group, lorsque les répondants sont questionnés sur leur région d'appartenance, très majoritairement (28 répondants sur 32) ils se réfèrent à leur région d'origine (région d'enfance et/ou d'adolescence) :

«j'y ai vécu toute mon adolescence et pour moi ça a été une partie de ma construction d'homme, aussi donc j'ai grandi au Pays-Basque et j'ai adopté ce pays dans mon cœur» (Maxime 54 ans) ; «appartenance à ma région, pour moi ce sont les souvenirs, tout ce qui s'est construit dans l'enfance, la mer, la montagne ; plaisir et souvenirs» (Claudy 22 ans)

Pour 4 répondants sur 32, la région d'appartenance semble plus complexe à définir. L'un d'eux, 55 ans, né en Afrique du Nord et ayant eu un parcours géographique riche, se définit par rapport à sa région de vie actuelle, la Normandie, parce que c'est là qu'il a fondé sa famille et que ses enfants ont grandi. Pour les trois autres répondants, le choix entre région d'origine et région de vie actuelle apparaît plus difficile ; c'est après mûre réflexion qu'ils choisissent tous trois leur lieu de vie actuel, sans pour autant oublier totalement leur région d'origine. Il semble que dans leur cas l'appartenance régionale soit moins exclusive que combinatoire, alliant région d'origine et région de vie actuelle.

«L'Aquitaine, parce que c'est là où je suis né, où j'ai grandi, c'est une appartenance de fait. Après, appartenance de cœur, là où tu te sens le plus à l'aise dans une région, chacun a une région un petit peu préférée, moi c'est plutôt la région Bretagne parce que je suis dans le milieu maritime et qu'ici, il y a des marins partout» (Arthur 25 ans) ; «la Bretagne pour la qualité de vie mais petit pincement au cœur pour ma région de naissance (Ile de France). La Bretagne est ma terre d'adoption» (Edgar 31 ans) ; «je suis du Nord et j'en suis fier en revanche je suis très déraciné, maintenant je suis sur Pornic, je suis entre ces deux régions et spontanément c'est Bretagne» (Jean-Paul 50 ans).

Comme le souligne Di Méo (2002), les appartenances des individus sont donc multiples parce que leur mobilité accrue élargit le champ de leurs expériences sociales et spatiales.

Dans la majorité des cas, 15 répondants sur 16, les individus ressentent leur appartenance lorsqu'ils sont confrontés aux autres «dans une autre région... Alors là je me sens bretonne plus que tout. Je défends clair et net ma belle Bretagne. Y'a certainement d'autres belles régions, différentes mais aussi très belles... mais... cela ne vaut pas la mienne (rire)» (Jeanine 52 ans) ; «je me sens le plus nantais quand par exemple je discute avec des gens qui viennent de Paris, ou des gens qui viennent d'autre part» (Julien 22 ans). Ce constat est cohérent avec ce que Tizon (1997) exprime lorsqu'il écrit : «C'est dans l'affirmation d'un "nous" face aux "autres" que le "moi" exprime son ancrage territorial».

Il ressort également des interviews et des focus group que si l'appartenance peut être ressentie comme le fruit d'un héritage, liée à un ancrage régional de sa famille «parce que il y a eu un certain nombre de caractéristiques bretonnes qui m'ont été transmises par mes grands-parents paternels» (Beatrice 42 ans), elle est le plus souvent choisie, fruit d'une réflexion sur son lien à sa région. C'est le cas pour les répondants qui se réfèrent à leur région de vie actuelle et non à leur région d'origine «c'est d'un point de vue relationnel avec les gens, en Bretagne, c'est beaucoup plus simple et on a plus de points communs avec ceux qui habitent en Bretagne, qu'avec ceux de ma région d'origine» (Arthur 25 ans) ; mais c'est également le cas pour nombre de répondants qui se réfèrent à leur région d'origine «J'y ai grandi. Mes parents, ma famille sont bretons...je me sens de plus en plus bretonne. Ado, je le revendiquais, c'était amusant ; plus je grandis, plus l'attachement est profond.» (Claudy 22 ans) ; «Jusqu'à

maintenant cela m'était indifférent. Maintenant que j'ai pas mal déménagé, je m'y sens attachée» (Eva 23 ans).

Pour un grand nombre de répondants, l'appartenance à une région fait partie de la construction de leur identité . «c'est à cela que je me réfère, c'est mon identité ... je suis vraiment Bretonne dans l'âme» (Jeanine 52 ans) ; «en plus j'ai un nom breton, j'ai le caractère breton» (Anne-Marie 49 ans). C'est ce qu'on retrouve chez Wagnon (1994) lorsqu'il explique dans son approche sociologique de la notion d'identité régionale qu'«en s'appropriant les lieux dans lesquels ils vivent, les hommes réalisent à la fois une extension et une spécification de leur être et affirment par la même leur identité en lui donnant une visibilité et une objectivité». Les réponses à la question de synthèse de l'étude "histoire de vie", réalisée par l'INSEE en 2003⁸, sont à ce sujet également révélatrices, puisque la référence au territoire, qu'elle s'exprime par le lieu d'origine ou par un lieu d'attachement, est choisie par 35 % de répondants parmi les neuf thèmes proposés comme importants pour se définir.

Enfin, il est apparu, lors de l'approche projective menée au cours des focus group, que l'ensemble des panneaux contenait des images colorées et que les images choisies lorsqu'elles représentaient des individus mettaient toujours en avant des individus souriants. L'appartenance à leur région semble donc un phénomène positivement ressenti par les individus. Cela corrobore la définition de l'attachement au lieu par Shumaker et Taylor (1983⁹) reprise et complétée par Hidalgo et Hernandez (2001) ; celle-ci souligne, en effet, le caractère positif du lien entre individu et lieu.

Compte tenu de la revue de littérature réalisée et des résultats de cette étude exploratoire, l'appartenance régionale pourrait être définie comme un processus de socialisation qui crée entre un individu et une région un lien positif et identitaire. Ce processus peut être passif, induit par l'ancrage familial, ou le plus souvent actif, véritable aboutissement d'une réflexion de la part de l'individu. Le lien créé est majoritairement ressenti lorsque l'individu est confronté aux autres, que ce soit sur son territoire ou à l'extérieur. Il est à noter, que ce lien n'est pas exclusif, permettant à l'individu des appartenances multiples.

L'appartenance régionale, proposition d'un construit à 5 dimensions

Cinq dimensions sont ressorties de cette étude exploratoire. Quatre dimensions sont issues du discours des répondants, à savoir : le cadre social, le cadre de vie, la culture et l'appropriation ; une dimension, celle du lien affectif à sa région, est apparue lors des focus group grâce à l'utilisation de la technique projective du collage. Ces différentes dimensions sont détaillées ci-après :

- Le cadre social est évoqué par la totalité des 16 répondants ; sont englobés sous cette dénomination, les mentalités, le mode de vie et le relationnel qu'il soit dans un cadre professionnel ou personnel. «le caractère festif, la chaleur des gens pas immédiate mais ...» (Anne-Marie 49 ans) ; «c'est d'un point de vue relationnel avec les gens, en Bretagne, c'est beaucoup plus simple» (Arthur 25 ans).

Au sein de ce cadre social, un facteur ressort très fortement, celui des liens avec ses proches qui sont cités par 14 des 16 répondants pour expliquer leur appartenance à une région donnée. Deux types de liens sont ressortis des interviews : les liens familiaux (13 répondants sur 16) et dans une moindre mesure les liens amicaux (6 répondants sur 16). «Ma famille

⁸ voir Guérin-Pace 2006

⁹ voir Hidalgo et Hernandez 2001

habite ici, toute l'histoire de ma famille et mon histoire personnelle sont en Bretagne» (Marianne 30 ans). Il est intéressant de noter qu'une distinction s'opère suivant l'âge des répondants. En effet, si la totalité des 8 répondants de plus de 35 ans évoquent les liens familiaux, ils sont seulement 2 sur 8 à évoquer les liens amicaux ; chez les moins de 35 ans, par contre les liens familiaux ne sont pas évoqués systématiquement, 5 répondants sur 8 les mentionnent et les liens amicaux concernent la moitié des répondants, soit 4 répondants sur 8. Les liens amicaux semblent donc plus importants pour expliquer l'appartenance à une région quand les individus sont en début de parcours. Dans le cadre de l'approche projective réalisée pendant les focus group, les liens sociaux sont également fortement ressortis, ils sont illustrés grâce à des photos de famille. Ces photos sont d'ailleurs prépondérantes dans certains panneaux. On retrouve également des photos présentant des groupes de personnes censés représenter les amis. La notion de nouvelles, imagée avec des journaux ou le mot "nouvelles", renvoie également aux liens sociaux. Connaître ce qui se passe dans sa région, «les cancans» (Elise 25 ans), permet de garder le contact avec les membres cette société régionale. Définir le cadre social comme une des dimensions de l'appartenance régionale s'insère dans la lignée des travaux en psychologie environnementale de Hidalgo et Hernandez (2001), Taylor et alii (1985¹⁰) ou Riger et Lavrakas (1981¹¹), qui considèrent la dimension sociale et la dimension physique comme les deux constituants de l'attachement au lieu. En effet, comme le précise Di Méo (2002), «le territoire raconte l'insertion de chaque individu dans un groupe, voire plusieurs groupes sociaux de référence».

- La culture régionale est évoquée de façon quasi unanime (15 répondants sur 16). Sous cette terminologie se regroupent différentes notions : l'histoire, le patrimoine (architecture, musique, danse, ...), les traditions et les fêtes. «ça peut être aussi de me sentir vibrer lors d'un concert de musique bretonne» (Brigitte 55 ans) ; «toute la tradition bretonne, toute l'histoire bretonne...on a tout de même une histoire très riche» (Marianne 30 ans).

Cette dimension correspond à ce que mentionne la mission ethnologie du Ministère de la culture français dans son appel d'offre "appartenance régionale et identité culturelle" en 1983, lorsqu'elle indique qu'une culture partagée engendre des sentiments d'appartenance à des groupes constitués ou objectivables, qui peuvent s'inscrire dans l'espace (quartier, ville, "pays", région, voire nation ou continent). C'est en effet l'étude des marqueurs culturels (pratiques linguistiques, pratiques festives, comportement alimentaire...) et de leur répartition qui permettent de délimiter des aires d'appartenances.

Au sein de cette culture régionale, une importance toute particulière est réservée à la gastronomie ; 10 répondants sur 16 y font, en effet, référence : «par des choix en matière de cuisine, d'utilisation de certains produits... pour transmettre une identification. Je suis sûre que la cuisine est un vecteur important de valeurs et d'identité culturelle» (Brigitte 55 ans) ; «ma mère est Lorraine, c'est une région aussi avec de fortes particularités et c'est quelque chose qu'elle transmet dans le culinaire ; ça fait partie d'elle» (Nasyba 25 ans). Cette dimension se trouve fortement liée à la dimension précédente. C'est en effet, pour les répondants, une gastronomie qu'on partage, rituel de commensalité. Dans le cadre de l'approche projective réalisée au cours des focus group, la gastronomie est également fortement ressortie au travers des nombreuses photos de spécialités culinaires, de vins et même de beurre (que les répondants tiennent à préciser salé lors de la présentation des panneaux). Cela rejoint les constats des recherches en anthropologie alimentaire : Teuteberg, Neumann et Wierlacher (1996¹²) expliquent ainsi que « tous les éléments relevant des savoirs, des usages, des croyances, et des représentations liés à l'alimentation, parce qu'ils sont

¹⁰ voir Hidalgo et Hernandez 2001

¹¹ voir Hidalgo et Hernandez 2001

¹² voir Régnier, Lhuissier et Gojard 2006

constitutifs de la culture, peuvent être un support d'une identité collective». De nombreux chercheurs dans le domaine de l'anthropologie alimentaire évoquent également la construction identitaire à travers la patrimonialisation des produits locaux (Bérard et Marchenay 2004).

- Le cadre de vie est mentionné par 12 des 16 répondants : sont inclus sous cette terminologie, les paysages, l'aspect physique des lieux et pour quelques répondants le climat. «les paysages , j'en suis fière. On a quand même la chance d'avoir la mer, la campagne et la forêt, on ne peut pas être plus gâté que cela je pense ; on a vraiment beaucoup de chance, par rapport à d'autres régions» (Marianne 30 ans) ; «ah le cadre de vie, la proximité avec la forêt des Landes, le bord de mer...on a des site quand même très agréables à vivre» (Maxime 54 ans). Dans les collages qui ont été réalisés lors des focus group, la notion de cadre de vie est également apparue ; elle est illustrée par des photos de paysages. Il est à noter que sur la plupart de ces photos, des individus sont présents, signe que ces paysages sont habités. Il apparaît ainsi un lien avec la dimension suivante, celle de l'appropriation de l'espace géographique. Cette dimension du cadre de vie renvoie à ce qu'explique Di Méo (2002), lorsqu'il fait référence aux multiples enquêtes sur l'identité géographique infrarégionale qu'il a menées : « Les grands traits du paysage sont toujours ressortis comme les représentations symboliques clés d'un rapport identitaire à ces territoires vécus ».

- La notion d'appropriation est évoquée par 9 répondants sur 16. La région est vécue comme un "chez soi", un point d'ancrage : «je reviendrai toujours sur mon caillou» (Marianne 30 ans) ; «C'est mon chez moi» (Jean-François 52 ans). Cette notion est également évoquée dans les focus group, en particulier lors de l'approche projective, les individus reliant cela à l'image de la maison. Avoir une appartenance régionale c'est se sentir chez soi dans sa région, y avoir ses repères, se l'approprier. Il est intéressant de noter que comme pour les liens sociaux, l'âge semble jouer un rôle sur cette dimension. En effet, la notion d'appropriation n'apparaît que chez 2 personnes de moins de 35 ans sur les 8 alors qu'elle concerne 7 répondants sur 8 parmi les plus de 35 ans. Tizon (1997) précise, en évoquant le sentiment d'appartenance territoriale, que « chacun cultive ses routines, ses familiarités qui le mettent à l'aise, le placent en pays de connaissance, à l'abri de la menace de la nouveauté, de l'inconnu. [...] chacun connaît ou sent les limites de son territoire ».

- Le lien affectif à sa région est essentiellement apparu dans le cadre de l'approche projective menée lors des focus group. La notion d'appartenance régionale provoque, en effet, chez nos répondants des sentiments très forts qu'ils expriment suivant les panneaux, avec un cœur, une déclaration d'amour, une femme qui crie de bonheur ou un poème («enfin je t'ai trouvé Sans même te chercher Notre rencontre magique Est une chance unique Sois mon porte-bonheur !»). Cette notion affective était peu ressortie directement par les techniques d'entretien semi-directif classiques, si on a pu parfois le pressentir dans les réponses données, seuls 4 répondants sur 16 l'ont clairement exprimée «j'aime ma région» (Julien 22 ans), «mon cœur reste en Bretagne» (Marianne 30 ans) ; «ça fait qu'on tombe amoureux» (Jean-François 52 ans) ; «j'ai adopté ce pays dans mon cœur» (Maxime 54 ans). Cette dimension renvoie à la définition de l'attachement au lieu proposée par Hidalgo et Hernandez (2001). Ils évoquent un lien affectif positif entre l'individu et le lieu.

L'appartenance régionale, les facteurs d'influence

Cinq facteurs sont apparus susceptibles d'influencer l'appartenance régionale des individus.

Quatre facteurs sont directement liés à l'individu :

- La durée de vie dans la région est évoquée par 12 répondants sur 16 pour expliquer leur lien à leur région. Ces réponses corroborent les résultats de l'étude réalisée par Hernandez, Hidalgo, Salazar-Laplace et Hess qui montrent en 2007 que si la durée de vie de la personne dans un lieu n'explique pas la différence entre le degré d'attachement au lieu et celui d'identification au lieu, elle a néanmoins une influence significative sur les liens entre l'individu et ce même lieu.

- Le parcours géographique paraît également avoir une influence, les 4 personnes qui nous ont répondu ne pas accorder d'importance à leur appartenance à une région, ont toutes connu un riche parcours géographique hors région, voire à l'international. Ce constat serait à valider par des recherches ultérieures, il apparaîtrait en contre des travaux en psychologie environnementale qui concluent généralement que plus une personne est éloignée de son habitat, vit à l'étranger par exemple, plus elle aura tendance à s'identifier à ce lieu (Twigger-Ross et Uzzell 1996). De même selon Guerin-Pace (2006) se référant à l'étude "Histoire de vie" réalisée en 2003 par l'INSEE, la diversité de la trajectoire géographique influe de manière croissante sur la propension à se référer à son lieu d'origine.

- Le sexe pourrait également expliquer certaines variations concernant l'importance de l'appartenance régionale pour les individus. Les 4 personnes qui nous ont répondu ne pas accorder d'importance à leur appartenance sont toutes de sexe masculin. Des investigations complémentaires seraient à mener car il s'agit également de personnes ayant eu des parcours hors région. Les personnes de sexe féminin, 16 au total sur l'ensemble des répondants (entretiens et focus group), ont toutes, quant-à-elles, insisté sur l'importance de leur appartenance à leur région. Ce résultat est cohérent avec ceux d'Hidalgo et Hernandez (2001) qui dans une étude cherchant à mesurer l'attachement au lieu dans le cadre de trois dimensions de lieu différentes (maison, voisinage, ville) ont prouvé que les femmes montraient dans tous les cas un taux d'attachement au lieu plus fort que les hommes.

- L'âge paraît, comme nous l'avons évoqué dans les paragraphes précédents pouvoir impacter certaines dimensions de l'appartenance comme les liens sociaux, ou l'appropriation. Si pour les liens sociaux, l'influence reste à préciser (puisque ce n'est pas la dimension globale qui semble impactée par l'âge des répondants, mais la nature de ses composants : liens familiaux, liens amicaux), pour l'appropriation, l'impact de l'âge transparait clairement, l'appropriation de sa région se renforçant avec l'âge. Reste à définir si, comme le montrent Hidalgo et Hernandez (2001) dans leur étude, l'attachement au lieu est plus fort avec l'âge.

Un facteur est lié à la région :

- L'image de la région est mentionnée par 8 répondants sur 16, que ce soit l'image globale de la région ou plus spécifiquement l'image économique de cette même région. «les réussites économiques aussi c'est important... je suis assez fière de tout ce que draine l'image de ce qu'on appelait les chantiers de l'Atlantique, maintenant STX France Cruise» (Brigitte 55 ans) ; «plus l'image est positive, liée à une identité marquée et revendiquée, plus on se sent appartenir à une région plutôt qu'à une autre, plus on va avoir envie d'en faire partie» (Eva 23 ans). L'image d'une région pourrait donc influencer le lien que l'individu crée avec sa région et donc impacter son degré d'appartenance. Encore faut-il évaluer l'image de la région pour pouvoir mesurer son impact. Chamard et Liquet (2007), dans une étude qui pour l'instant

reste exploratoire, appréhendent l'image des régions françaises en se référant aux recherches sur l'image de marque. Ils étudient ainsi l'image de la région au travers de son capital territoire. Selon leur modèle, l'attachement à la région pourrait être une variable dépendante du capital territoire.

Concernant la zone d'habitation, que nous présupposons influencer l'appartenance, nous n'avons pas constaté de différences notables entre les réponses des individus habitant en zone urbaine ou zone rurale et cela que ce soit dans le cadre des entretiens semi-directifs ou des focus group. La segmentation entre habitant de zone urbaine de 5000 habitants et plus et habitant de zone rurale mériterait peut être d'être revue .

Skuras et Dimaras (2004), reprenant les travaux de Lans et al.(2001), constatent que le signal région d'origine a un effet direct sur la préférence pour des produits régionaux pour certains segments de consommateurs et en particulier les résidents. Après avoir défini l'appartenance régionale et ses dimensions, il était donc intéressant de tenter d'appréhender la nature de cet "effet".

3.2 Produit de sa région : Perceptions et achat

Pour cette étude, il a été fait le choix d'utiliser la dénomination "produit de sa région". Lorsque la notion de produit de sa région est évoquée, spontanément la quasi-totalité des répondants, que ce soit dans le cadre des focus group ou des entretiens semi-directifs, évoque des produits de type alimentaire (30 répondants sur 32).

Cette notion reste cependant relativement floue dans l'esprit des répondants qui y englobent spécialités culinaires (galettes bretonnes, civelles à la bordelaise, ...), produits agricoles locaux (mâche nantaise, pomme de terre de Noirmoutier..), produits élaborés (nénige de la Baule, crème d'Isigny, beurre au sel de Guérande ...) ou alcool (vin, cidre, guignette ...). Dans la perspective de futures recherches, il paraît donc indispensable de définir plus précisément le concept.

Les attentes des individus concernant les produits régionaux

Lorsqu'ils sont interrogés sur leurs attentes concernant les produits régionaux :

- La quasi-totalité des répondants (15 sur 16) a évoqué la notion de qualité. Un produit régional se doit d'être de qualité «je suis hyper exigeant...s'attribuer l'étiquette de produit régional c'est assumer un gage de qualité et c'est hyper important» (Alexandre 24 ans). Ce constat est cohérent avec celui de Nelson (1970¹³) lorsqu'il indique que lors de la phase de pré-achat, la région d'origine fait partie des indicateurs extrinsèques au produit permettant d'inférer la qualité.

- Le produit doit également être attaché à un lieu pour 12 des 16 répondants. Cet attachement au lieu est valable non seulement pour la production du produit mais également pour sa distribution «j'aimerais pas un truc de la région Bretagne à Paris par exemple parce que c'est pas leur spécialité» (Sophie 23 ans). Comme le souligne Bérard et Marchenay (2004), le lieu s'avère central dans les produits locaux.

Et nos répondants, pour s'assurer de cet attachement du produit au lieu, recherchent des signes distinctifs, si certains évoquent le label AOC, pour beaucoup ce sont les logos qualifiant le lieu de provenance qui sont utilisés. Comme le soulignent Albertini, Bereni et Filser (2006) un nombre croissant de produits alimentaires portent en effet des marquages

¹³ voir Philippidis et Sanjuan 2005

régionaux lancés par des chambres d'agriculture, des associations ou des conseils régionaux (produit en Bretagne, le panier de Bourgogne ...).

- 7 répondants sur 16 évoquent le goût et les saveurs que doivent garantir ces produits . «sa saveur...un produit brut et rustique» (Julien 22 ans) ; «son goût qui doit être unique» (Etienne 34 ans). Le produit de sa région doit avoir un goût différent des produits industrialisés, un goût qui varie suivant les producteurs. Aurier, Fort et Sirieix (2004) dans leur étude exploratoire de l'image des produits de terroir perçue par les consommateurs, montrent que le consommateur associe le goût et la typicité au concept de terroir.

- Enfin, 7 répondants sur 16 évoquent le caractère authentique et traditionnel que doit posséder le produit, «j'attends que ça ressemble à un vrai magret» (Maxime 54 ans). Reste à définir ce que le consommateur entend par la notion d'authenticité. Selon Camus (2007) les consommateurs sont incontestablement en quête d'authenticité mais probablement davantage d'authenticité constructive qu'objective. Si l'on couple la notion d'origine régionale avec la notion d'authenticité, on peut définir le label régional type AOC comme une authenticité constructive (Larceneux 2003).

Le comportement d'achat de produits de sa région

Les habitudes d'achat

Les répondants ont tout d'abord été interrogés sur leurs habitudes d'achat en matière de produits de leur région.

14 répondants sur 16 déclarent acheter régulièrement des produits de leur région, et parmi les 2 personnes qui répondent négativement à la question, une étudiante de 23 ans nuance en nous disant «pas aujourd'hui car je n'ai pas l'argent mais je pense que plus tard oui ... quand on vieillit on a vraiment besoin de qualité et de goûter certains produits que l'on goûtait avant pour retrouver les vraies saveurs et pourquoi pas les valeurs de l'endroit où on était». Ce constat est cohérent avec les résultats mis en lumière par Giraud (2008). En effet, il montre que les focus-group visant à comprendre l'attitude des consommateurs à l'égard de la nourriture typique, dans le cadre d'une étude paneuropéenne comprenant 6 pays (Allemagne, Espagne, France, Belgique, Irlande et Pays-Bas), conduisent tous à la même conclusion : une préférence des consommateurs pour les produits alimentaires de leur région.

12 répondants sur 16 évoquent la notion d'habitude, d'automatisme pour expliquer leur consommation de produits de leur région. «Puis bon, c'est vrai que pour moi c'est une habitude» (Jean-François 52 ans) ; «nous avons été élevés avec ces produits, ils finissent par devenir un automatisme, ça devient naturel de les consommer régulièrement» (Marianne 30 ans).

Il est à noter que pour répondre, les personnes se référaient aussi bien à des produits de base qu'à des produits élaborés, voire des spécialités. Une étude ultérieure plus approfondie serait nécessaire pour permettre de distinguer les réponses en fonction de la catégorie de produit.

Les motivations d'achat

Une approche par les motivations a été réalisée. Différents types de motivations sont apparus :

D'une part, des motivations faisant références à l'autre (collectivité, amis ou famille) :

- Les répondants se veulent ambassadeurs de leur région et de ses produits et souhaitent donc les faire connaître, les partager avec des amis, des collègues ou des connaissances. L'idée étant de promouvoir sa région d'appartenance à travers ses produits. C'est le cas pour 12 répondants sur 16, «quand on reçoit des amis, on aime bien leur faire

profiter des bienfaits de nos produits régionaux» (Maxime 54 ans) ; «on a tendance à faire la promotion de nos produits locaux» (Brigitte 55 ans).

- Ils veulent également faire vivre l'économie de leur région, aider les producteurs locaux. 12 répondants sur 16 évoquent ainsi l'importance de contribuer à la santé économique régionale et d'autant plus s'il s'agit de productions proches de chez eux, «et d'abord c'est pour garder l'économie locale et puis si le produit est bon, et bien pourquoi ne pas le soutenir. C'est peut-être une façon de faire aussi hein !» (Paul 55ans) ; «c'est d'autant plus attirant si c'est un produit qui a été produit justement dans le secteur. Moi en tout cas j'y suis sensible puisque ça préserve notre économie» (Jeanine 52 ans).

- Dans une moindre mesure, ils souhaitent, à travers cet achat, préserver les traditions et les transmettre à leurs proches. 7 répondants sur 16 conçoivent le produit régional comme empreint de tradition et à ce titre important à transmettre, «une richesse culinaire, traditionnelle, culturelle, qui se transmet de génération en génération» (Marianne 30 ans) ; «c'est une tradition et ça fait partie de l'éducation qu'on a reçue et qu'on transmet» (Béatrice 42 ans).

D'autre part, des motivations faisant référence à soi :

- Tout d'abord des motivations hédonistes, les répondants cherchant à se faire plaisir grâce à la qualité et au goût du produit. C'est ce qui ressort chez 12 répondants sur 16 «c'est avant tout un achat plaisir» (Marianne 30 ans) ; «j'attends qu'ils soient bons comme je les connais» (Sophie 23 ans) ;

- Mais ils cherchent également le moyen d'exprimer leur identité régionale pour 7 répondants sur 16. Acheter et consommer certains produits de sa région, c'est un moyen de revendiquer son identité, de l'exprimer à l'extérieur «acheter des produits de la région c'est important pour marquer notre identité» (Béatrice 42 ans) ; mais c'est aussi un élément qui peut entrer dans sa propre construction identitaire «moi j'ai grandi dans les vignes et tu aimes les vins qui sont à côté de chez toi, ça fait partie de ton identité» (Arthur 25 ans) ; «le beurre salé, les caramels au beurre salé c'est plein de petites choses qui font que je me sens bretonne» (Anne-Marie 49 ans) ; C'est ce que Ascher (2005) exprime lorsqu'il écrit «En mangeant des produits de terroir, on ingurgite aussi des images, des paysages, des références communes et on absorbe de la région, de la nation, du passé et de l'identité collective». Dans la société post-moderne, la consommation devient un facteur de différenciation. Comme l'indique Poulain (2008), faisant référence à Baudrillard (1970), les consommateurs ne consomment plus alors les produits, mais le sens de ces produits. Le consommateur en quête d'identité, va donc utiliser la consommation comme élément constructeur de son identité (Özçaglar 2005).

- Enfin dans une moindre mesure, la recherche d'émotions est également apparue, avec une référence nostalgique forte chez 4 répondants sur 16. «je dirais que souvent je recherche un goût particulier que j'ai eu dans mon enfance» (Jeanine 52 ans). Ces motivations nostalgiques ont également été évoquées lors des focus group, «Maman était dans le Nord la semaine dernière et je lui ai dit "ramène moi des vraies gaufres", parce que ça n'a pas du tout la même saveur, et c'est vrai qu'en fermant les yeux j'avais des souvenirs familiaux extraordinaires, comme ma grand-mère qui nous offrait ces gaufres là.» (Sylvie 47 ans). Si l'on se réfère aux 3 niveaux de nostalgie définis par Baker et Kennedy (1994¹⁴), nostalgie réelle, simulée ou collective ; le type de nostalgie décrit par les répondants correspond à une

¹⁴ voir Divard et Robert-Demontrond 1997

nostalgie réelle. Les personnes cherchant à revivre des souvenirs liés à des expériences de consommation antérieure.

A la lumière des attentes et motivations dégagées par cette étude exploratoire, il semblerait que les valeurs que les consommateurs associent à un produit de leur région (labellisé ou non) soient similaires aux valeurs qu'ils associent à un produit alimentaire avec label d'origine. Giraud et Trabelsi Trigui (2005¹⁵) évoquent en effet 4 types de valeurs associées au produit alimentaire avec label d'origine : des valeurs utilitaires, sensorielles, émotionnelles et symboliques. Les produits de sa propre région seraient susceptibles d'apporter des valeurs utilitaires en termes de traçabilité ; des valeurs sensorielles en termes de goût, de saveur ; des valeurs émotionnelles en termes de nostalgie et enfin des valeurs symboliques en termes de construction d'identité et de transmission.

L'attachement aux produits de sa région

Pour mieux comprendre cet attachement des répondants aux produits de leur région, il est intéressant de se pencher sur le test projectif réalisé lors des entretiens semi-directifs. Les répondants devaient se projeter dans le scénario suivant : «vous choisissez de quitter votre région et vous découvrez que sur votre nouveau lieu de vie, il n'existe aucun produit de votre région à disposition, quelle serait votre réaction ?».

Pour 9 répondants sur 16 cette situation serait désagréable, voire très désagréable «être loin de chez soi et ne pas avoir ces produits, c'est difficile. Il y a toujours un moment quand on est loin de chez soi où on a besoin de retrouver ses racines et ses produits régionaux» (Marianne 30 ans), et tous évoquent la recherche de moyens pour y remédier «Soit je me ferais envoyer par des amis ou ma famille un certain nombre de produits de base, soit je m'arrangerais pour les obtenir par internet.» (Brigitte 55 ans) ; «je ferais certainement des allers-retours dans ma région d'Aquitaine» (Maxime 54 ans).

Le produit régional, apparaît donc pour certains comme un vrai repère renvoyant à sa région. Il est mis en avant un lien affectif avec le produit qui peut être très fortement ressenti par les individus, puisque sa privation pourrait conduire à un effet de manque, c'est ce que souligne un des répondants (Paul 55 ans) lorsqu'il dit «Je vois ma femme par exemple, elle est de la Sarthe, si elle a pas un pot de rillettes dans la maison une fois par mois, elle est pas bien».

L'âge, dans ce cadre, semble jouer un rôle prépondérant. En effet, pour la quasi-totalité des répondants de plus de 35 ans (7 sur 8), la situation poserait problème. Les moins de 35 ans semblent moins concernés puisqu'ils ne sont que 2 sur 8 à se déclarer gênés.

Il est à noter que 4 répondants se déclarent non gênés, sauf pour un produit : le beurre salé. Il est intéressant de souligner que pour ces 4 répondants la démarche fut similaire. Ces répondants commençaient à se projeter en se disant que la situation ne leur posait aucun problème «c'est pas des choses dont je suis "addict" » (Alexandre 24 ans) puis en développant le scénario, ils prenaient soudain conscience que cela impliquait aussi le beurre salé et à ce moment là leur réaction était très forte, ils ne concevaient pas de se passer de beurre salé «Mais après, c'est vrai que si je n'ai pas de beurre salé, ça "m'emm[...]erait" vraiment .» (Alexandre 24 ans) ; «le beurre ne peut être que salé, c'est clair et net, j'emmènerais mon beurre» (Sophie 23 ans).

Le degré d'attachement aux produits de sa région serait donc fonction du type de produits, ainsi le beurre salé, parce que produit de base utilisé de façon quotidienne, apparaît comme irremplaçable chez certains de nos répondants.

¹⁵ voir Giraud et Trabelsi Trigui 2009

4 DISCUSSION ET CONCLUSION

Le résultat de ce travail exploratoire nous a permis d'une part de définir la notion d'appartenance régionale et d'autre part de démontrer l'intérêt d'étudier le lien entre appartenance régionale et comportements d'achat.

Cette étude a permis de donner une définition claire de l'appartenance régionale, celle-ci étant définie comme un processus de socialisation permettant de créer un lien positif et identitaire entre un individu et une région, ce processus pouvant être passif, induit par l'ancrage familial ou le plus souvent actif, véritable aboutissement d'une réflexion de la part de l'individu. Le lien créé est non exclusif et majoritairement ressenti lorsque l'individu est confronté aux autres, que ce soit sur son territoire ou à l'extérieur.

L'appartenance régionale apparaît alors comme un construit multidimensionnel intégrant le cadre social, le cadre de vie, la culture, l'appropriation et le lien affectif à sa région.

Si nous nous référons aux construits existants, les dimensions constituées par le lien affectif à sa région, le cadre social et le cadre de vie renvoient pour partie aux dimensions affectives, sociales et physiques utilisées dans les travaux en psychologie environnementale pour mesurer l'attachement au lieu. Il est à noter que dans le cadre de ces travaux, ces dimensions n'étaient pas utilisées conjointement mais par paires, la plupart des études ne se référant qu'à une dimension physique et une dimension sociale ou à une dimension sociale et une dimension affective. L'intégration d'une dimension culturelle dans notre construit rejoint l'approche de Bougeard Delfosse et Robert-Demontrond (2008). Des notions différentes sont toutefois utilisées pour définir cette dimension : nous avons intégré la notion de gastronomie, qui n'avait jusqu'alors pas été évoquée ; elle est en effet apparue comme un élément clé de la dimension culturelle, dans le cadre de l'étude exploratoire.

Enfin, notre construit intègre une cinquième dimension, celle de l'appropriation. Nous avons choisi de la définir comme dimension à part entière, cette appropriation constituant pour certains auteurs la condition indispensable pour qu'apparaisse l'appartenance.

La définition de ces dimensions ne constitue cependant que l'étape initiale de la construction d'une échelle de mesure de l'appartenance régionale.

Les résultats obtenus dans la seconde phase de l'étude ont permis de mettre en évidence, d'une part la réalité d'un intérêt des consommateurs pour les produits de leur région, qui se concrétise par des achats réguliers déclarés ; d'autre part une concordance entre les dimensions du construit de l'appartenance régionale et certaines motivations mises en avant par les répondants pour acheter des produits de leur région (solidarité économique, promotion de sa région, transmission, construction d'identité, recherche d'émotions nostalgiques).

On peut donc présumer d'un lien entre appartenance régionale et comportements d'achat.

La méthodologie choisie pour cette étude, de par son caractère exploratoire, induit un certain nombre de limites, en particulier en termes de généralisation.

Nous sommes également conscient que notre échantillon faisait référence à une zone géographique limitée à l'Ouest de la France, il sera donc important pour nos recherches ultérieures de travailler avec un échantillon plus diversifié en termes de provenance géographique.

La prochaine étape de ce travail de recherche consistera à construire une échelle de mesure de l'appartenance régionale, que nous validerons ultérieurement selon le paradigme de Churchill (1979). Des travaux complémentaires resteront à mener, ensuite, pour permettre la proposition d'un modèle mettant en relation appartenance régionale et comportements d'achat.

Une approche empirique sur différentes catégories de produits pourrait s'avérer intéressante pour prendre en compte les différents niveaux d'implication du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

- Albertini T. et Bereni D. (2005), "Les colas d'inspiration régionale : entre imitation et créativité", Actes des 10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Albertini T., Bereni D. et Filser M. (2006), "Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales", Actes du 9^e Colloque Etienne Thil, La Rochelle
- Arnould E.J. et Thomson G. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT) 20 years of research", Journal of Consumer Research, vol 31, March, pp.868-882
- Ascher F.(2005), Le mangeur hypermoderne, Odile Jacob, Paris, 330p.
- Aurier P.et Fort F. (2005), "Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, Recherche et Applications en Marketing", vol. 20, n° 4, pp.29-52
- Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2004), "Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir" Actes du 20^{ème} Congrès international de l'AFM, Saint-Malo
- Bérard L.et Marchenay P. (2004), Les produits de terroir entre cultures et règlements, CNRS Editions, Paris, 239p.
- Blanchet A. et Gotman A. (2007), L'entretien, 2^e édition , Armand Colin, Paris, 126p.
- Bougéard Delfosse C. et Robert-Demontrond P. (2008), "Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région", Actes des 13^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Camus S. (2007), "La Marque authentique et l'expérience de consommation", Actes des 12^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Chamard C. et Liquet J.C. (2007), "Evaluer l'image des régions françaises : le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial", Actes du 23^{ème} Congrès International de l'AFM, Aix Les Bains
- Churchill Jr G.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing Research, Vol. XVI, February, pp. 64-73
- Debenedetti A. (2004), "L'attachement au lieu : état de l'art et perspectives de recherche dans le cadre des lieux de loisir", Actes des 9^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Debenedetti A. (2007), "Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation", Actes du 23^{ème} Congrès International de l'AFM, Aix Les Bains
- Dekhili S. et d'Hauteville F. (2005), "Place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : perceptions des experts français et tunisiens, cas de l'huile d'olive", Actes des 10^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne , Dijon
- Di Méo G. (2002), "L'identité : une médiation essentielle du rapport espace / société" Géocarrefour, Vol 77, N° 2, pp. 175-184
- Dion D. et Alii (2008), A la recherche du consommateur, Dunod, Paris, 213p.
- Dion D., Remy E., Sitz L. et Ezan P.(2008), "Comment exploiter les cultures régionales en marketing ?", Actes des 13^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Dion D., Remy E. et Sitz L. (2009), "Exploration des racines socio-culturelles de la consommation : le sentiment régional" , Actes du 25^{ème} Congrès International de l'AFM, Londres
- Divard R.et Robert-Demontrond P. (1997), "La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing", Recherche et Applications en Marketing, vol 12, n°4, pp.41-62
- Filser M. (2002), "Le Marketing de la production d'expérience Statut théorique et implications managériales", Décision Marketing, n° 28, octobre-décembre, pp.13-22
- Fort F.et Fort F. (2006), "Alternatives marketing pour les produits de terroir", Revue Française de Gestion, n° 162 – 3, pp.145-159

- Giraud G. (2002), "Consumer perception of typical food products in Europe", proceedings of the Xth European Association of Agricultural Economists Congress, Zaragoza, Spain
- Giraud G. et Trabelsi Trigui I. (2009), "Implication expérientielle et préférences des consommateurs : Application aux produits alimentaires labellisés ayant une région d'origine identifiée", Actes du 8^{ème} congrès des Tendances du Marketing, Paris
- Guelfand G. (1999), Paroles d'images, Les méthodes projectives appliquées aux études marketing, Gaëtan Morin Editeur, Paris, 166p.
- Guérin-Pace F. (2006), "Lieux habités, lieux investis : le lien au territoire, une composante identitaire ?", Economie et Statistiques N° 393-394, pp.101-114
- Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D. (2000), "Determinants of Country of Origin Evaluations", Journal of Consumer Research, vol 27, pp.96-108
- Hernandez B. and Hidalgo M.C. (2001), "Place attachment: conceptual and empirical questions", Journal of Environmental Psychology, vol 21, pp.273-281
- Hernandez B, Hidalgo M.C., Salazar-Laplace M.E. and Hess S. (2007), "Place attachment and place identity in natives and non-natives", Journal of Environmental Psychology, vol 27, pp.310-319
- Herpin N. (2004), Sociologie de la consommation, Edition La découverte, Paris, 128p.
- Hong S.T. and Robert S.W. (1990), "Determinants of product evaluations: effects of the time interval between knowledge of a product's country-of-origin and information about its specific attributes", Journal of Consumer Research, vol 17, pp.277-288
- Hong S.T. and Robert S.W. (1989), "Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation", Journal of Consumer Research, vol 16, pp.175-187
- Laferté G. et Avanza M. (2005), "Dépasser la «construction des identités» ? Identification, image sociale, appartenance", Genèse, n°61, pp.134-152
- Laferté G. (2006), La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée, Belin, Paris, 319 p.
- Larceneux F. (2003), "Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques", Decision Marketing, n° 29, Janv-Mars, pp.35-46
- Maheswaran D. (1994), "Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations", Journal of Consumer research, vol 21, September, pp.354-365
- Özçaglar N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable, Thèse de doctorat, Université Lille II
- Philippidis G. and Sanjuán A.I. (2005), "Territorial food product perceptions in Greece and Spain: a logit modelling approach" Journal of Food Products Marketing, vol 11 (4), pp. 41-62
- Poulain M. (2008), "La place de la spiritualité dans la consommation : un début de perspective", Actes du 7^{ème} congrès des Tendances du Marketing, Venise
- Régnier F., Lhuissier A. et Gojard S. (2006), Sociologie de l'alimentation, Edition La découverte, Paris, 121p.
- Renard J. (2003), "L'identité géographique d'une région : les Pays de la Loire", Actes du cycle de conférences de l'IPR d'histoire-géographie, de l'APHG et du CRDP
- Roth M.S. and Romeo J.B. (1992) "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", Journal of International Business Studies, Vol. 23, Issue 3, pp.477-497
- Skuras D. et Dimara E. (2004), "Regional Image and the consumption of regionally denominated product", Urban Studies, vol 41,n°4, April, pp. 801-815
- Thevenot G. (2007), "La consommation de produits naturels : quelques éclaircissements conceptuels", Actes des 12^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Tizon P. (1997), "Qu'est ce que le territoire ?" Les territoires du quotidien sous la direction de Di Méo G., L'Harmattan, Paris, pp.17-34
- Twigger-Ross C.L. and Uzzel D.L. (1996), "Place and identity processes", Journal of Environmental Psychology, 16, pp.205-220

Van Ittersum K. (2001), The role of region of origin in consumer decision-making and choice, PHD Thesis, Mansholt Graduate School, Wageningen,
 Wagnon C. (1994), "la notion d'identité régionale : une approche sociologique" in C.U.R.A.P.P, L'identité politique, P.U.F., Paris, pp.345-352

Annexe.1- Profils des personnes interrogées

prénom	âge	activité	origine	parcours
Focus Group				
Eva	23 ans	étudiante	PACA	hors région et international
Samuel	22 ans	étudiant	Pays de la Loire	ancré
P-Alexandre	28 ans	actif	Pays de la Loire	ancré
Laurent	26 ans	actif	Basse-Normandie	hors région
Nasyba	25 ans	étudiante	Pays de la Loire	hors région
Claudy	22 ans	étudiante	Bretagne	hors région
Edgar	31 ans	actif	Ile de France	hors région et international
Elise	25 ans	active	Pays de la Loire	ancrée
J-Pierre	62 ans	actif	Pays de la Loire	ancré
Georges	68 ans	retraité	Bretagne	hors région
J-Paul	50 ans	actif	Nord	hors région
Rolland	66 ans	retraité	Pays de la Loire	ancré
Marion	58 ans	retraîtée	Pays de la Loire	hors région
Valérie	45 ans	au foyer	Limousin	hors région
Sylvie	47 ans	active	Nord	hors région
Esther	43 ans	active	Centre	hors région
Entretiens Semi-directifs				
Alexandre	24 ans	étudiant	Pays de la Loire	hors région
Davy	22 ans	étudiant	Poitou Charente	hors région
Fanny	27 ans	actif	Bretagne	hors région et international
Sophie	23 ans	étudiante	Pays de la Loire	ancrée
Arthur	25 ans	actif	Aquitaine	hors région
Etienne	34 ans	actif	Ile de France	hors région et international
Julien	22 ans	actif	Pays de la Loire	hors région et international
Marianne	30 ans	active	Bretagne	ancrée
A-Marie	49 ans	au foyer	Bretagne	ancrée
Maxime	54 ans	actif	Aquitaine	hors région
Brigitte	55 ans	active	Pays de la Loire	ancrée
Béatrice	42 ans	active	Pays de la Loire	ancrée
Suzanne	70 ans	retraîtée	Pays de la Loire	ancrée
J-François	52 ans	actif	Bretagne	hors région
Jeanine	52 ans	active	Bretagne	ancrée
Paul	55 ans	actif	Afrique du Nord	hors région et international

Annexe. 2 – Exemple de 2 panneaux illustrant l'appartenance régionale

