

Place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image: perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive

Sihem DEKHILI

Doctorante ENSAM UMR MOISA, mail : dekhili@ensam.inra.fr

François D'HAUTEVILLE

Professeur ENSAM UMR MOISA, mail : hautevil@ensam.inra.fr

RESUME

Nous nous proposons de déterminer les dimensions de l'image Pays/Région d'origine dans le cas de l'huile d'olive, en nous basant sur un modèle récent testé par Van Ittersum et al. (2003). Pour tenir compte des différences liées à la culture, nous avons réalisé ce travail dans deux pays de traditions différentes : la France et la Tunisie. Dans chaque pays, nous avons mené des enquêtes avec des experts de la filière oléicole (méthode Delphi). 15 experts ont été sélectionnés et deux tours ont été effectués, dans chaque pays. Il ressort que les habitudes de consommation sont très différentes selon le pays. Mais quelle que soit la nationalité des consommateurs, l'origine géographique constitue un critère de choix important et un facteur de jugement de la qualité. Il apparaît que le niveau « Région » pourrait être plus pertinent que le niveau « Pays » pour la caractérisation de l'huile d'olive. Nous retrouvons les deux dimensions mises en évidence par Van Ittersum et al. (2003), les conditions naturelles (climat, sol) et le facteur humain (savoir-faire de transformation et de production, habitudes et traditions locales). Nous constatons que la variété et l'hygiène alimentaire, constitueraient deux nouvelles facettes déterminantes de l'image région d'origine, dans le cas de l'huile d'olive. D'un point de vue managerial, ces premiers résultats soutiennent l'idée qu'une politique nationale mettant en avant la région d'origine comme attribut de qualité peut être appropriée dans les deux pays.

SUMMARY

The literature in marketing indicates that the country (or region) of origin may be an attribute of a product. However practically its use as a competitive advantage is less than efficient, due to insufficient definition of the images associated to these regions. This paper explores some the dimensions of the image of a country (region), using olive oil as a case study on the basis of a recent model tested by Van Ittersum and al. (2003). In order to take in account cultural differences, we conducted interviews with experts in olive oil sector from two countries, Tunisia and France (Delphi method). 15 experts was selected, and 2 turns was realised in each country. Results show that consumption habits are depending on nationalities. Tunisian consumers are more familiar with the product, which may explain the consideration of many intrinsic attributes. Whatever the consumer nationality, geographic origin is an important choice cue and a quality judgement indicator. It is more interesting to consider the region level for the characterisation of the olive oil. The image is multidimensional. Our results suggest that we should include further dimensions to the Van Ittersum model, such as the variety of olives and the reputation of a producing country in terms of food safety. From a managerial point of view, these first results support the idea that a national policy promoting region of origin as a quality attribute might be relevant in both countries.

Place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image: perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive

1- INTRODUCTION

A ce jour, la plus grande part de la production tunisienne (l'une des plus importantes dans le monde) est exportée en vrac vers les pays européens (principalement l'Italie), où elle est mélangée et vendue sous marques européennes. D'où un manque de valorisation pour la Tunisie. Notre question est la suivante : serait-il possible d'accroître la valeur de la production d'huile d'olive tunisienne, à travers un système d'appellation d'origine, comparable aux systèmes réussis en Europe, pour plusieurs produits tels que le vin, le fromage, l'huile d'olive... ? Nous pensons que la réponse dépend des croyances et des perceptions que les consommateurs ont sur les composantes de la qualité de l'huile d'olive. Si les sociologues et les économistes ont exploré les dimensions institutionnelles et sociales de la création de la valeur à travers les stratégies d'appellations, peu d'études en marketing ont essayé de comprendre comment le consommateur utilise le signal du pays (région) de production lors de la décision d'achat. Avant de mettre en place un protocole expérimental pour tester certains des quelques modèles de préférence qui existent dans la littérature, nous essayons ici d'explorer les facettes du pays et de la région d'origine, et la façon dont ce concept est associé à la consommation d'huile d'olive.

L'image du pays (région) d'origine est souvent utilisée comme un argument concurrentiel dans le commerce international (Nagashima, 1970 ; Han et Terpestra, 1989 ; Hong et Wyer, 1989, 1990). Les enquêtes montrent par exemple que l'« image France » est associée positivement à des produits de gastronomie, les vins ou la parfumerie, tandis que l'image allemande est associée à la qualité de ses voitures. Parameswaran et Pisharodi (1994) constatent un usage souvent inefficace de cette image, comme un outil compétitif, en raison de déficiences dans sa définition et aussi dans la mesure de ses différentes facettes.

Plusieurs auteurs ont étendu le concept du pays d'origine à la région de production comme porteur d'information sur la qualité spécifique des produits. L'image régionale du produit spécifique constitue l'ensemble des « croyances que les consommateurs ont sur l'aptitude de la région pour la production d'un produit spécifique » (Van Ittersum et al. 2003). Il s'agit, selon ces auteurs, qui ont fait des expérimentations sur la pomme de terre et la bière, d'un concept multidimensionnel incluant une composante humaine et une composante naturelle.

D'un point de vue scientifique, il nous paraît important de déterminer comment l'information sur la région/pays d'origine influence la préférence du consommateur, et modifie la perception des attributs (intrinsèques et extrinsèques).

D'un point de vue managérial, notre recherche devrait fournir des éléments aux décideurs qui s'intéressent aux appellations contrôlées en Tunisie.

Notre objectif général de recherche est donc d'explorer les mécanismes à travers lesquels l'image du pays et/ou de la région d'origine influence la perception des consommateurs. Selon Van Ittersum et al. (2003), l'attitude envers la région influence de deux façons la préférence. De façon directe, débord, selon un processus affectif. De façon indirecte ensuite : l'image spécifique de la région influencerait la perception des attributs, qui à son tour influencerait la préférence pour le produit régional, selon un processus cognitif.

Dans cet objectif, nous allons essayer d'explorer les habitudes de consommation de l'huile d'olive, chez les Français et les Tunisiens, puis de déterminer les composantes de la qualité du produit, et de relever les dimensions des images pays et région d'origine, tout en mettant en avant le niveau le plus pertinent pour la promotion du produit. Nous exposons d'abord quelques uns des fondements théoriques et empiriques sur lesquels nous conduisons notre recherche. Nous donnons ensuite les résultats d'une étude exploratoire menée selon la méthode Delphi. Ce travail nous conduit à présenter une reformulation du modèle de Van Ittersum.

2- FONDEMENTS THEORIQUES

Dans la littérature marketing qui s'intéresse à l'origine du produit comme indicateur de qualité, les auteurs considèrent soit le pays d'origine soit la région d'origine. Selon Van Ittersum (2001), la différenciation des produits sur la base du signal « pays d'origine » est plus courante, mais moins efficace que celle basée sur le signal « région d'origine ». Ceci s'explique par le fait que les régions peuvent être mieux délimitées par des caractéristiques naturelles que les pays. Ces derniers sont plutôt délimités par leurs frontières nationales. Dans ce contexte, Cordell (1992) identifie le pays par ses caractéristiques politiques et culturelles. D'autre part, et selon Van Ittersum (2001), la région est plus homogène qu'un pays. Donc une indication régionale peut fournir une image plus cohérente. Pour la réussite du marketing des produits sur la base de leur région d'origine, deux conditions sont nécessaires (Keller, 1998). Premièrement, une proportion significative du marché cible doit être informée sur la région. Deuxièmement, des associations fortes et favorables doivent exister entre les consommateurs et la région. La difficulté à remplir ces deux conditions laisse Keller (1998) supposer que l'utilisation du signal « région d'origine » sur les marchés internationaux pourrait être inefficace. Van der Lans et al. (2001), cependant, pensent que la promotion des produits régionaux basée sur les caractéristiques de la région et du produit peut être réussie aussi sur des marchés étrangers, de la même façon qu'une stratégie d'introduction de nouvelles marques avec des noms imaginaires.

Le nom d'origine est généralement utilisé comme un indicateur de qualité. Steenkamp (1989) a réalisé une méta-analyse montrant que le pays d'origine est un attribut extrinsèque essentiel de la signalisation de la qualité. Plus récemment, Steenkamp et Van Trijp (1996), Agrawal et Kamakura (1999) confirment cette idée en indiquant que le pays d'origine a un effet significatif sur l'évaluation des produits par les consommateurs, ces derniers tendent à utiliser cette notion comme un indicateur extrinsèque pour former des jugements sur la qualité des produits. Selon Perrouy (2005) dans une étude portant sur le vin, le pays d'origine est toujours classé parmi les trois critères les plus importants d'évaluation, et il est toujours au moins aussi important que la marque et le prix. Agrawal et Kamakura (1999) précisent que le pays d'origine peut se situer au niveau cognitif de l'attitude parce qu'il reflète la connaissance du consommateur de la qualité de produit.

La littérature en économie institutionnelle a exploré la construction de valeur par l'exploitation des caractéristiques du terroir. Concernant les dimensions de l'image, Letablier et Nicolas (1994) mettent en avant une association entre la qualité générale du produit et certaines caractéristiques de la région tels que le sol, le climat, la variété du produit de base et le savoir-faire. Ces dimensions contribuent à la typicité du produit. Le vin et le fromage sont deux exemples de produits dont la valeur monétaire a été améliorée par l'utilisation de la notion « terroir ».

Barjolle et Sylvander (2002) considèrent que les indications et les normes concernant les procédés de fabrication constituent des signaux extrinsèques aussi importants que la marque et le prix.

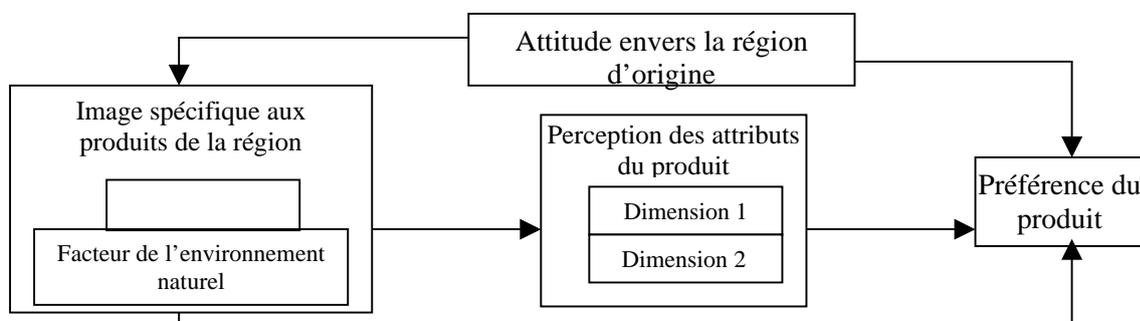
En nous référant à la définition réglementaire de l'appellation d'origine contrôlée, nous constatons qu'elle consiste, selon l'article A de la loi du 6 mai 1919, en « la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et humains ». Selon

Bienaymé (1995), l'AOC se positionne avec des produits d'exception dont la qualité est issue du terroir (sol, climat, savoir-faire de l'homme). Si cette définition juridique française, reprise par la réglementation européenne, considère les deux éléments naturel et humain comme étant les fondements de l'appellation géographique, la première définition de l'indication géographique à vocation mondiale a aboli cette conjonction facteur naturel-facteur humain, elle a plutôt mis l'accent sur la notoriété (Bienaymé, 1995). Une étude menée par Scheffer et Sylvander (1997), concernant plusieurs concepts liés aux appellations d'origine et orientée vers les agents de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO), renforce cette idée de dissociation entre les deux facteurs naturel et humain. En effet, les auteurs relèvent une ambiguïté dans la définition de la notion « terroir », particulièrement concernant la part de chacun des deux facteurs (naturel et humain) dans la caractérisation de l'AOC. Deux interprétations ont été distinguées : la première suppose que le terroir est défini comme une entité géographique homogène fondée sur des facteurs naturels (climat, sol, exposition, topographie, conditions hydriques, etc). Alors que la deuxième interprétation signale que le terroir est plutôt une entité géographique caractérisée par des facteurs naturels généraux et humains (unité agro-pédoclimatique et pratiques locales générales).

Selon Scheffer et Sylvander (1997), le système AOC est basé sur une trilogie : terroir, pratiques locales et typicité. Le terroir (incluant les facteurs naturels et/ou humains) est le résultat de pratiques acquises durant l'histoire (traditions). L'intégration de ces pratiques avec les caractéristiques du sol donne au produit sa typicité. Les traditions se résument dans les techniques et le savoir-faire qui viennent des expériences acquises dans le passé.

Quelle que soit la tradition de recherche, la double dimension de réputation d'une région semble bien avérée, en tous cas dans les contextes de produits alimentaires. Van Ittersum et al. (2003) ont ainsi validé empiriquement le modèle proposé à la figure n°1, incluant à la fois les effets directs et indirects de l'attitude envers la région d'origine.

Figure n°1: L'influence de l'image de la région sur la préférence du produit



Selon ce modèle, les différences dans les préférences des produits régionaux peuvent être expliquées à la fois par les variations dans la perception des attributs du produit, et par les variations des attitudes des consommateurs envers la région d'origine.

La région d'origine est présentée comme un concept bidimensionnel. Les deux composantes sont le facteur humain et le facteur d'environnement naturel. Par rapport au premier facteur, il s'agit de l'ensemble de compétences et d'expertise nécessaires pour la fabrication d'un produit, et qui signale aux consommateurs la différence entre produits issus de différentes régions. Quant au deuxième facteur, il constitue l'ensemble des aptitudes naturelles et climatiques d'une région qui favorise la qualité, en particulier celle de la matière première d'un produit. Donc une région est jugée « apte ou non » pour la fabrication d'un produit spécifique, pour les deux facteurs humain et d'environnement naturel. Ces deux facteurs se mobilisent différemment selon le type du produit (à haute ou faible valeur ajoutée).

Comme Van Ittersum et al. (2003), plusieurs auteurs (Nagashima, 1970 ; White, 1979 ; Narayana, 1981 ; Han et Terpestra, 1988) mettent en évidence la multidimensionnalité de l'image. Toutefois certains comme Roth et Romeo (1992) la considèrent comme étant unidimensionnelle. Ces derniers ont essayé de déterminer les dimensions qui sont le plus associées à l'image « pays ». Pour ce faire, ils ont considéré 10 pays différents et 6 catégories de produits alimentaire (bière) et non alimentaires (automobiles, bicyclettes, montres, chaussures en cuir, cristal). Quelle que soit la catégorie du produit, l'unidimensionnalité de l'image était confirmée. Notre recherche peut contribuer à éclaircir ce débat.

3- METHODOLOGIE

Dans une première phase de notre recherche, nous nous proposons de déterminer les perceptions de la qualité de l'huile d'olive en France et en Tunisie. Dans chaque pays, des entretiens semi-directifs avec des consommateurs ont été réalisés, et complétés par des entretiens avec des experts de la filière selon la méthode Delphi. Dans cette présentation, nous nous concentrons uniquement sur la partie de nos enquêtes auprès des experts.

Méthode Delphi

Selon Giannelloni et Vernet (2001), parmi les techniques de type « qualitatif », la méthode Delphi a l'avantage d'un champ d'application qui peut dépasser le contexte exploratoire. Cette méthode fait participer des experts du secteur concerné, à savoir des producteurs, des chercheurs, des cadres marketing, des distributeurs... Ses performances résultent de la forte convergence qui s'établit au fur et à mesure des étapes de l'enquête. Cette méthode a pour but de mettre en évidence des points de convergences d'opinions et de dégager des consensus grâce à l'interrogation de 10 à 15 experts (Godet, 2001). La consultation de ces derniers s'effectue à l'aide de questionnaires successifs. Les réponses sont anonymes et tous les experts ont connaissance des réponses des autres experts (processus itératif).

La mise en oeuvre comporte trois étapes ; la formulation du problème et la mise en place d'un premier questionnaire, la sélection des experts et enfin l'analyse des résultats. Le questionnaire est structuré et composé d'un mélange de questions fermées et ouvertes. 15 experts ont été choisis dans chaque pays. Le mailing (postal ou Internet) ou bien le contact direct ont été utilisés selon les cas. L'analyse des réponses du premier tour a permis de faire ressortir les « réponses moyennes » et d'établir un deuxième questionnaire. Lors de cette deuxième phase, nous avons demandé aux experts d'exprimer leur degré d'accord, sur une échelle allant de 1 (totalement en désaccord) à 5 (totalement d'accord), avec les réponses moyennes obtenues au premier tour. A la fin, nous avons calculé les moyennes des niveaux d'accord du panel et les écart-types. Après la réalisation de deux tours de questionnaires en France et en Tunisie, nous avons eu un retour de 13 réponses dans chacun des deux pays.

4- RESULTATS

4-1 Habitudes de consommation et critères de choix

□ Habitudes et contextes de consommation

D'après les experts, la consommation de l'huile d'olive chez les Français est réduite à une utilisation à froid (crudités, salade), surtout en été. Pour les Tunisiens, les habitudes de consommation du produit semblent être beaucoup plus variées. Il est important de souligner tout d'abord, qu'il existe une différence considérable, en Tunisie, entre les consommateurs producteurs et les consommateurs non producteurs. En effet, les premiers ont une tradition de consommation élevée, l'huile d'olive étant utilisée dans tous les plats. Ces consommateurs seraient plus conscients que les autres des bienfaits de l'huile d'olive sur la santé. Par opposition, les seconds auraient une faible consommation de l'huile d'olive, comparée à celle de l'huile de graines. L'utilisation de l'huile d'olive serait chez eux limitée aux salades. L'huile d'olive étant plus chère par rapport aux autres huiles, ces consommateurs seraient influencés par les prix. En plus, la consommation de l'huile d'olive s'accroîtrait particulièrement lors des fêtes sociales et religieuses. L'approvisionnement annuel en vrac constituerait le mode le plus courant d'achat. Sur le plan culinaire, en plus de la cuisson et de l'assaisonnement, les Tunisiens seraient habitués à consommer l'huile d'olive au petit-déjeuner, accompagnée de pain. A côté de ces utilisations culinaires, les Tunisiens utiliseraient volontiers le produit comme médicament.

□ Critères de choix des consommateurs

Afin de déterminer l'importance de l'origine géographique dans le choix des consommateurs, nous avons posé la question suivante aux experts : « Quels sont selon vous les critères de choix des consommateurs, au moment de l'achat ? ». Les réponses sont regroupées dans le tableau n°1.

Tableau n°1 : Critères de choix des consommateurs Français et Tunisiens au moment de l'achat, par ordre décroissant d'importance, selon les experts

Français	Tunisiens
<u>Prix</u>	<u>Prix</u>
<u>Goût</u>	<u>Goût</u>
<u>Origine (pays d'origine, provenance)</u>	<u>Origine (région d'origine, variété)</u>
Marque, emballage, publicité	Qualité (faible acidité, confiance envers le vendeur/producteur...)
Pression à froid et vierge extra	Aspect
Signes de qualité (AOC, médailles)	Marque, emballage (non connaisseurs, nouvelle génération...)

Aussi bien pour les consommateurs Français que Tunisiens, le prix, le goût et l'origine seraient les trois critères les plus importants dans la détermination du choix du produit. Il ressort donc que l'origine est un critère important dans le choix du produit. Si les Français s'intéressèrent à la provenance du produit, ce serait plutôt son pays d'origine, tandis que les Tunisiens, qui n'ont pas accès à des huiles étrangères, se référeraient plus souvent à la région d'origine. En plus, il semblerait que les Tunisiens achètent leur produit en fonction de la variété des olives. Cette dimension, qui n'apparaît pas du tout dans le cas Français, semble être importante dans le choix des Tunisiens. Nous remarquons aussi que les Français seraient beaucoup plus influencés par des arguments d'ordre commercial tels que les marques, la pression à froid et les signes officiels de qualité. Par opposition, le choix des Tunisiens serait plus influencé par les caractéristiques physiques du produit, particulièrement son aspect.

Dans un marché dominé par la vente en vrac en Tunisie, la confiance envers le producteur ou le vendeur semble constituer un critère important de choix, selon les experts. En effet, au fil du temps, les acheteurs établissent une relation de confiance et deviennent fidèles à un vendeur particulier.

4-2 Qualité de l'huile d'olive et préférences des consommateurs

La qualité communiquée au consommateur est basée sur des indicateurs de qualité, qui influencent à la fois les attentes et la qualité perçue (Sirieix, 1999). La plupart des études distinguent deux types d'indicateurs de qualité, à savoir les indicateurs intrinsèques (flaveur, aspect, couleur...) et les indicateurs de qualité extrinsèques (pays/région d'origine, prix, marque...). Il est important de souligner que les premiers sont liés au produit, dans la mesure où un changement de ce dernier entraîne une modification d'un ou plusieurs de ces indicateurs. A l'opposé, les deuxièmes peuvent être modifiés de façon indépendante du produit.

□ Définition d'une bonne huile d'olive

Dans un objectif de découvrir les déterminants de la qualité du produit pour les experts interrogés, nous avons posé la question « Quelles sont les caractéristiques d'une bonne huile d'olive ? ». Les experts des deux nationalités ont évoqué chacun six principales caractéristiques, regroupés de la façon suivante (Voir figure n°2).

Figure n°2 : Caractéristiques d'une bonne huile d'olive, selon les experts

<u>Experts français</u>	<u>Experts tunisiens</u>
Qualités sensorielles Qualités physico-chimiques	Qualités sensorielles Qualités physico-chimiques Couleur
Typicité : origine, variété...	Procédés de fabrication : extra vierge

Quelle que soit la nationalité des experts, il semble que les caractéristiques d'une bonne huile d'olive sont principalement d'ordre intrinsèque. Les qualités sensorielles et physico-chimiques sont des éléments déterminants. La moitié des caractéristiques évoquées relèvent des saveurs de l'huile d'olive ; les goûts fruité et sans défauts organoleptiques sont importants. Si les experts Français ont parlé d'un bon équilibre entre l'ardence, l'amertume et le fruité, les Tunisiens ont plutôt pensé à l'importance d'une bonne odeur.

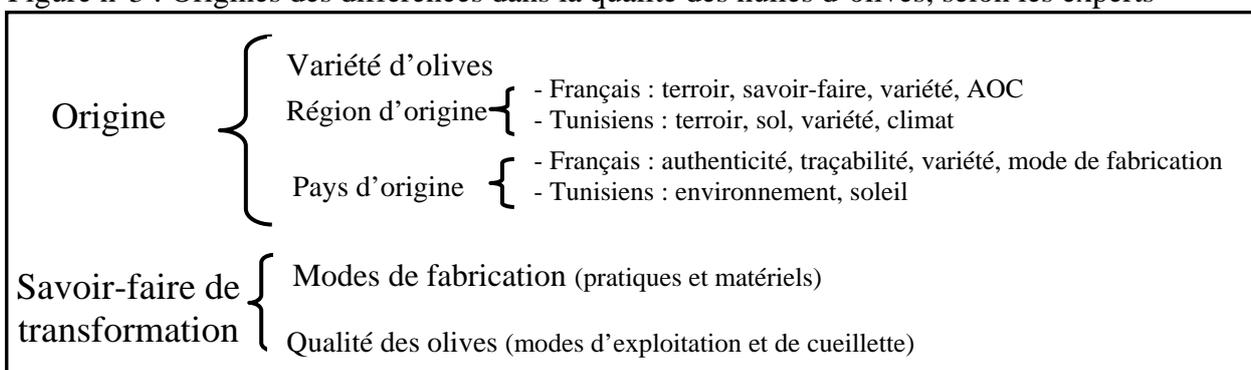
Concernant les qualités physico-chimiques, les experts ont mis l'accent sur le faible taux d'acidité. Les Français ont rajouté le faible taux de peroxyde. En plus de ces caractéristiques intrinsèques, seuls les experts Tunisiens attachent de l'importance à la couleur du produit.

A côté des caractéristiques physiques du produit, les experts Tunisiens ont évoqué l'importance des procédés de fabrication (extra-vierge) dans la détermination de la qualité du produit. Par opposition, les Français accordent plutôt de l'importance à l'origine géographique et la variété qui font, selon eux, la typicité du produit. Ce résultat semble être contradictoire avec les résultats du tableau n°1. Mais il est important de noter que cette contradiction peut résulter de la question posée. Ainsi, le tableau n°1 se réfère aux critères de choix des consommateurs, selon les experts. Alors que dans la figure n°2, nous mettons en avant le propre jugement des experts sur les caractéristiques d'une bonne huile d'olive.

□ Origines des différences dans la qualité de l'huile d'olive

Afin de déterminer, d'une façon précise, les éléments responsables des différences dans la qualité, nous avons posé la question suivante: « Qu'est ce qui, selon vous, contribue le plus à faire la différence dans la qualité: pays d'origine ? région d'origine ? mode de fabrication ? variétés d'olives ?...Classifier et expliquer ». Il semble que les experts, quelle que soit leur nationalité ont des perceptions semblables, comme le montre la figure n°3, même s'ils diffèrent quelque peu sur les mots utilisés pour caractériser ces perceptions.

Figure n°3 : Origines des différences dans la qualité des huiles d'olives, selon les experts



Selon les experts des deux nationalités, la différence dans la qualité de l'huile d'olive provient essentiellement de l'origine et du savoir-faire de transformation. La variété d'olive et les modes de fabrication sont les deux éléments les plus importants. Si les Français lient la variété au terroir, les Tunisiens l'associent aux goûts caractéristiques. Concernant les modes de fabrication, deux dimensions ont été distinguées. Premièrement, les pratiques liées essentiellement au degré de maturité, au temps de stockage et au mode de transport (aération, caisses...) des olives, mais aussi à la température de trituration et des modes de stockage de l'huile. Deuxièmement, les matériels utilisés, particulièrement le système de trituration et les conditions d'hygiène.

A côté des modes de fabrication, la qualité des olives en lien avec les modes d'exploitation et de cueillette, constitue un élément important du savoir-faire de transformation.

Cette partie met en évidence l'importance de l'origine géographique dans la détermination de la qualité de l'huile d'olive. La variété de l'olive elle-même semble constituer une dimension clef. En plus, cette partie met en avant les dimensions de la région et du pays d'origine (figure n°3). Nous constatons que les perceptions des deux notions de pays et de région d'origine montrent des similitudes et quelques différences, selon la nationalité des experts. La région d'origine présente deux dimensions qui ont été évoquées aussi bien par les experts Français que Tunisiens, à savoir le terroir et la variété. Si les Français rajoutent les appellations d'origines contrôlées (AOC), et le savoir-faire, les Tunisiens mettent l'accent sur deux dimensions naturelles : le sol et le climat.

Concernant le pays d'origine, il se distingue de la région, selon les experts Français, par les deux dimensions liées à l'authenticité et la traçabilité. Les experts Tunisiens associent le pays d'origine à un environnement naturel spécifique, ils considèrent que le soleil constitue un élément déterminant.

□ Caractéristiques intrinsèques et préférences des consommateurs, selon les experts

- Flaveurs

Concernant les différents goûts et odeurs qui caractérisent bien les qualités sensorielles de l'huile d'olive, les experts Français pensent que le goût et l'odeur sont proches et peuvent se confondre. Ils proposent alors de parler de flaveurs. Selon ces experts, l'odeur n'est pas un attribut important, seuls les connaisseurs sont capables de l'apprécier. Par opposition, les experts Tunisiens considèrent que l'odeur, indépendamment du goût, constitue un critère important pour le consommateur.

Quelle que soit la nationalité des experts, l'odeur fraîche et végétale est évoquée. Pour les experts Tunisiens, c'est plutôt l'odeur parfumée des olives fraîches. Pour les Français, les sensations végétales sont plus diversifiées, allant de l'herbe fraîchement coupée aux fruits frais ou secs. En termes des préférences, et selon les experts, aussi bien les consommateurs Français que Tunisiens préféreraient retrouver l'odeur des olives fraîches.

Pour les différents types de goûts, les experts Français et Tunisiens font ressortir trois items ; les goûts fruité, amer et piquant (ardent). Si les Français pensent que l'amertume et l'ardence ne doivent pas être prononcées, les Tunisiens pensent que c'est uniquement le cas de l'ardence. L'amertume est préférée ou rejetée selon la région d'origine du consommateur. Concernant le goût fruité, si les experts Tunisiens associent ce goût à celui des olives vertes, les experts Français mettent en avant plusieurs types d'arômes, et distinguent trois sortes de fruités. En effet, les Français parlent du fruité vert, fruité mûr et fruité noir. Les arômes qui caractérisent le goût fruité sont soit des arômes de fruits frais (pommes vertes, bananes, sous-bois...), soit des arômes de fruits secs (noisettes, amandes...) ou bien des arômes végétaux et floraux (artichaut, tomate, herbes coupées, foin...).

En termes de préférences, et selon les experts Français et Tunisiens, il semble que le goût des consommateurs dépendrait de deux facteurs, à savoir leurs régions d'origine et leurs habitudes de consommation d'une part, et leurs niveaux de connaissance (expertise) d'autre part. Chez les consommateurs Français, le goût serait réduit à deux dimensions : fruité et doux (amertume et ardeur faibles). Pour les consommateurs Tunisiens, deux typologies (en fonction de la région d'origine du consommateur et de son niveau d'expertise), ont pu être établies. Par rapport à la région d'origine des consommateurs, il semblerait que ceux du Nord tunisien seraient habitués à une huile amère et fruitée. Au Sahel et dans la région de Sfax, ils préféreraient plutôt une huile douce et peu fruitée. Et dans l'extrême Sud, les consommateurs seraient habitués à un goût acide. En terme de niveau d'expertise, il semblerait que les urbains et les descendants de familles non productrices, ayant un faible ou mauvaise connaissance du produit, préféreraient une huile douce (pas d'amertume, goût peu prononcé). Par opposition, les ruraux et les descendants de familles productrices, ayant un certain niveau de connaissances, préféreraient plutôt une huile fruitée, modérément amère et peu piquante.

- Couleur et aspect

Les experts Français distinguent la couleur jaune dorée limpide qui tend vers le vert tendre ou troublant, en plus de l'aspect onctueux. Mais, ils pensent que ces deux attributs ne jouent pas un rôle important dans le choix du consommateur Français. Les Tunisiens distinguent deux couleurs ; foncée et jaune claire, selon la maturité des olives. Et trois aspects, en effet, l'huile peut figer ou rester fluide, selon la variété et la composition acide, et elle peut être « épaisse ». Et enfin elle peut être trouble ou limpide, selon la fraîcheur des olives.

Par contraste avec les consommateurs Français, les Tunisiens sembleraient accorder de l'importance à ces deux attributs lors du choix du produit. La préférence dépendrait essentiellement de la région d'origine des consommateurs. En effet, ceux du Nord seraient habitués à une couleur verdâtre (intense), et à une huile qui ne fige pas. Ceux du Centre et du Sud, seraient habitués plutôt à une

couleur jaunâtre (claire), qui fige à basses températures. Pour l'aspect, il semblerait qu'en plus de la région d'origine du consommateur, la préférence dépendrait aussi du milieu de vie. Ainsi, les urbains préféreraient une huile transparente. Alors que les ruraux s'orienteraient vers une huile opaque et limpide.

4-3 Dimensions de l'image région/pays d'origine

□ Importance de l'image région/pays d'origine dans la valorisation de l'huile d'olive

Afin de déterminer si l'image de l'origine est importante dans la valorisation du produit, nous avons demandé le point de vue des experts français et tunisiens. Tous les experts pensent qu'il s'agit d'une notion importante, voire même indispensable. Selon les experts français, l'image région/pays d'origine constitue pour les consommateurs français un moyen de différenciation et de qualité. Elle permet de faire ressortir l'image « France », et peut refléter la dimension des vacances et des voyages.

Aux yeux des experts tunisiens, cette image constitue un moyen de différenciation des goûts pour les consommateurs tunisiens. Mais elle doit être accompagnée d'un travail d'information et de promotion. Pour les consommateurs étrangers c'est un indicateur de qualité (produit biologique, écologique, naturel, conditions d'hygiène lors de la fabrication, label, AOC...), de traçabilité et un facteur de confiance. En plus, cette image reflète, selon les experts Tunisiens, des spécificités climatiques (soleil, aridité, désert, reliefs) et historiques.

Cette partie fait donc ressortir l'importance de l'image région/pays d'origine dans la promotion de l'huile d'olive. D'autre part, cette partie met en avant certaines dimensions de l'image. En effet, les experts Français ont évoqué les vacances et les voyages. Les Tunisiens ont relevé la traçabilité, l'hygiène et la sécurité alimentaire, les spécificités climatiques (soleil, sécheresse, topographie) et historiques.

□ Facettes du pays d'origine et de la région d'origine: similitudes et différences

Dans un objectif de déterminer les facettes de l'image pays d'origine et région d'origine et voir s'il s'agit de deux notions semblables ou différentes, nous avons posé les deux questions suivantes aux experts. Tout d'abord : «En quoi pensez vous que le pays d'origine entraîne des différences qualitatives entre huiles d'olives ? Expliquez ». Ensuite : «Pour l'huile d'olive, est ce que les différences de typicité peuvent dépendre de la région d'origine ? Pourquoi ?». Les réponses des experts ont permis de faire ressortir les facettes des deux images, avec des différences selon la nationalité des experts (Voir figures n°4 et 5).

Figure n°4 : Dimensions du Pays d'origine qui entraînent des différences qualitatives entre les huiles

<u>Experts Français</u>	<u>Experts Tunisiens</u>
Modes de fabrication	Variété
Variété	Climat
Climat	Savoir-faire des oléiculteurs
Vacances, voyages	Modes de fabrication
	Sol
	Terroir
	Histoire

Figure n°5 : Dimensions de la Région d'origine qui entraînent des différences de typicité entre les huiles

<u>Experts Français</u>	<u>Experts Tunisiens</u>
Variété	Variété
Modes de fabrication	Climat
Terroir	Sol
Climat	Savoir-faire des oléiculteurs
Habitudes et traditions locales	Modes de fabrication
	Terroir
	Habitudes et traditions locales

Peu de différences sont observées entre l'image pays et l'image région. Pour les deux cas français et tunisien, la notion « région d'origine » semble être toutefois plus spécifique. Ainsi, deux dimensions caractérisent la région d'origine, à savoir le « terroir » et les « habitude et traditions locales ». Cette dernière dimension est liée particulièrement à la cueillette à la main et à la gastronomie de la région d'origine.

Les deux figures 4 et 5 montrent aussi des différences dans les dimensions des images, liées à la nationalité des experts. En effet, les facettes semblent être plus variées chez les Tunisiens, que chez les Français.

Si le facteur humain englobe, pour les experts tunisiens, les modes de production et de transformation des olives, il est plutôt réduit au savoir-faire de fabrication de l'huile, aux yeux des experts français. Pour les conditions naturelles, il s'agit uniquement du climat selon les experts français. Pour les Tunisiens, les conditions naturelles sont plus variées ; elles rassemblent en plus du climat, la qualité du sol.

□ Forces et faiblesses perçues de l'image « Pays »

Roth et Romeo (1992) ont mis l'accent sur deux dimensions dans la perception des pays à savoir la production et le marketing. Rappelons le, leur étude a porté sur six catégories de produits alimentaires et non alimentaires. Dans cette partie, nous allons essayer d'approfondir la dimension de production. En effet nous avons posé la question suivante aux experts : « Quelles sont les principales caractéristiques des huiles issues des pays suivants : Tunisie, France, Espagne, Italie, Grèce et Maroc ? ». Les réponses sur les caractéristiques des huiles issues de ces six pays producteurs nous ont permis de faire ressortir pour chaque pays ses forces et ses faiblesses. Voir tableau n°2

Tableau n°2 : Forces et faiblesses perçues de l'image « Pays », selon les experts

Pays	Forces perçues	Faiblesses perçues
Tunisie	Caractéristiques de l'huile (bonne : fruitée, naturelle, qualité...)*	Faible qualité (<u>irrégularité</u> , absence d'une tendance de qualité)
France	Caractéristiques de l'huile (qualité, huile de terroir, AOC, diversité de goûts, bonne : fruitée, douce)*	Faible production
Espagne	Caractéristiques de l'huile (goût fruité) Capacité de production (1 ^{er} pays producteur)	Faible qualité (<u>irrégularité</u> selon les régions et les variétés)* Caractéristiques de l'huile (faible diversité aromatique due à une faible diversité variétale)
Italie	Capacité de production (grand pays producteur) Caractéristiques de l'huile (bon goût pour certaines régions et variétés : goûts fruité, amer et ardent)	Faible qualité (<u>irrégularité</u> de qualité)*
Grèce	Caractéristiques de l'huile (goût fruité : arômes herbacées, fruité mûr, fruité vert à fruité noire) Capacité de production (grand pays producteur)	Faible qualité (<u>irrégularité</u> selon les régions)*
Maroc	Caractéristiques de l'huile (goût et typicité : fruité noire...)	Faible qualité (souvent à défauts...)* Faible production

* : Dimensions évoquées aussi bien par les experts Français que Tunisiens

La dimension de production est liée, d'une part aux caractéristiques de l'huile, et d'autre part à la capacité de production du pays.

Pour l'image « Tunisie », les experts tunisiens n'ont prouvé que de perceptions positives. Selon eux, les forces de l'image proviennent des caractéristiques de l'huile ; il s'agit d'un produit de qualité en grande partie, ayant un bon goût. L'huile tunisienne est généralement douce, légèrement amère, et elle est plus fruitée au Nord. Les experts tunisiens pensent que l'un des atouts de l'huile tunisienne est le fait qu'elle soit naturelle. Ainsi, les agriculteurs n'utilisant presque pas d'engrais chimique ou de produits phytosanitaires, l'huile est presque biologique. Les experts français ont aussi évoqué le bon goût de l'huile tunisienne (fruité noire, très goûteuse), mais ils ont mis en avant certaines faiblesses liées à l'irrégularité de la qualité. Selon ces experts, il y a aussi bien des huiles de bonnes

qualités que des huiles de bas de gammes, dont les arômes sont éteints, et dont les olives étaient oxydées.

Pour l'image « France », il semble que la dimension « qualité et produit de terroir (AOC)» constitue une force déterminante. Les Français ont, en plus, mis l'accent sur le bon goût (fruité, doux) et la diversité d'arômes, due à la diversité des variétés. Les experts Tunisiens ont mentionné une faiblesse de l'image « France », liée à son faible potentiel de production.

L'analyse a fait ressortir des similitudes en terme de production entre l'Espagne, l'Italie et la Grèce. En effet, les trois pays bénéficient d'une capacité de production considérable d'après les experts Tunisiens. En terme de caractéristiques du produit, le goût fruité est un élément commun, toutefois les experts Français pensent que seule l'huile grecque se caractérise par une grande diversité d'arômes. Pour l'Italie, ils soulignent la présence de l'amertume et l'ardence, comme deux attributs positifs. L'hétérogénéité de la qualité constitue un handicap commun aux trois pays. En effet, même s'il existe des huiles excellentes et une différenciation de certaines régions, les trois pays ont la réputation d'une production de masse, qui englobe des produits de « bas de gamme ».

Enfin concernant le Maroc, les experts Tunisiens et Français relèvent la faiblesse de la qualité, comme une dimension négative. Les Tunisiens évoquent en plus le faible potentiel de production de ce pays. Les experts Français ont souligné une force de l'image « Maroc » associée au goût fruité et typique de l'huile.

□ Connaissance des régions

D'après le tableau n°2, nous constatons que les experts ont eu des difficultés à mettre en évidence des spécificités, liées aux caractéristiques de l'huile d'olive, qui couvrent tout le pays. Nous remarquons qu'ils mettent l'accent sur des diversités et des différences importantes (en termes de goûts, de qualité...) selon les régions et les variétés. Les experts pensent qu'il est plus pertinent de parler de différences de typicités à l'échelle des régions, que de différences qualitatives à l'échelle des pays. Selon les experts, dans chacun des pays évoqué il y a de tout, des huiles excellentes et d'autres de bas de gammes. Il semble donc que le pays d'origine est une notion englobante difficile à analyser en tant que telle pour les experts.

L'étude Delphi nous a permis de localiser les régions productrices en France et en Tunisie (voir tableau n°3), tout en mettant en avant des terroirs. Ces régions et terroirs sont caractérisées par une certaine typicité liée essentiellement à la variété et aux caractéristiques intrinsèques de l'huile (goût, aspect et couleur...). Ainsi pour la France, nous repérons quatre régions. Premièrement, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, avec les terroirs de la Vallée des Beaux de Provence, Aix-en-Provence, Haute Provence, Nice et le Var. Deuxièmement, la région Rhône Alpes, avec le terroir de Nyons. Troisièmement, la région Languedoc-Roussillon, rassemblant le Gard et l'Hérault. Et enfin la région Corse. Concernant la Tunisie, nous avons mis en évidence cinq régions productrices. Tout d'abord, la région du Nord qui englobe certains terroirs tels que Tebourba, Essers et Zaghouan. Ensuite la région du Sahel, la région du Centre, particulièrement Kairouan, la région de Sfax où autour de 50% des olives tunisiennes sont triturées, et enfin la région du Sud, particulièrement Zarzis et Gafsa.

Tableau n°3 : Caractérisations régionales des huiles d'olives en France et en Tunisie, d'après les experts

France	Tunisie
<p>La région Provence-Alpes-Côtes d'Azur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Vallée des Beaux de Provence</u> } Fruité vert et fruité noir, arômes d'artichaut, présence de la variété Aglandau, Ardence et amertume. - <u>Aix-en-Provence</u> } - <u>Haute Provence</u> : Fruité vert (artichaut, poire, banane), dominance de la variété Aglandau, huile souvent ardente. - <u>Nice</u> : Arômes d'amande, huile douce, peu ardente, dominance de la variété Cailletier. - <u>Var</u> : Diversification importante de variétés qui donne une multitude de goûts et d'arômes. 	<p>La région du Nord :</p> <p>Présence de la variété Chétoui et des variétés Chemlali, bon fruitage, goût amer, couleur verdâtre (foncée), huile non figeable en hiver, de bonne qualité (olives récoltées au stade optimal de maturité, possibilité de conservation de l'huile pour longtemps...).</p> <p>Dans cette région, il existe quelques terroirs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Tebourba</u> : Bonne qualité, bon fruité. - <u>Essers</u> - <u>Zaghouan</u> - <u>Teboursouk</u> : Mélange de variétés, zone ancienne de production...
<p>La région Rhône Alpes : <u>Nyons</u></p> <p>Huile douce, ni amère, ni ardente, fruité (mûr et léger), arômes de pommes vertes et de fruits secs (amandes et noisettes), huile onctueuse. Dominance de la variété Tanche qui confère à l'huile sa typicité.</p>	<p>La région du Sahel :</p> <p>Huile douce, mélange de variétés dont Chemlali, goût fruité, huile figeable à basses températures.</p>
<p>La région Languedoc-Roussillon :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Gard</u> : Dominance de la variété Picholine caractérisée par l'amertume, l'ardence et le fruité (vert) intense. En plus des arômes de verdure (tomate, artichaut, prunes). - <u>Hérault</u> : huile douce et fine, arômes végétales, présence des variétés Olivière, Verdale et Lucques. 	<p>La région du Centre : Kairouan</p> <p>Mélange de variétés dont Oueslati et Chemlali Sfax, goût des amandes fraîches, goût doux.</p>
<p>La région Corse :</p> <p>Huile très douce, fruité mûr.</p>	<p>La région de Sfax :</p> <p>Goût doux, huile figeable, mélange de variétés dont Chemlali, faiblesse du taux d'acide oléique et augmentation du taux d'acide linoléique.</p>
	<p>La région du Sud :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Zarzis</u> : Présence de la variété Zalmati, huile douce, basse qualité (savoir-faire particulier, traditions), goût acide. - <u>Gafsa</u> : Dominance de la variété Chemchali qui donne une bonne huile.

5- DISCUSSION

La première partie du questionnaire Delphi adressé aux experts sur l'univers des utilisations de l'huile d'olive a permis de mettre en évidence des différences dans les habitudes de consommation du produit selon la nationalité des consommateurs. Pour les Tunisiens, les deux dimensions culinaire et santé seraient importantes. Alors que pour les Français, le produit serait utilisé uniquement comme un aliment. En plus, cette utilisation semblerait être marginale (surtout à froid et en été). Pour les Tunisiens, l'huile d'olive pourrait occuper une place importante dans l'alimentation, en constituant un repas en lui-même (petit-déjeuner). De ce point de vue, nous retrouvons une bonne conformité avec les résultats de l'étude consommateur réalisée dans le cadre de cette recherche (Dekhili, 2005).

Cette recherche nous permet de conclure que les attributs à mettre en avant pour les consommateurs ne seraient pas tout à fait les mêmes les mêmes, selon leurs nationalités. En Tunisie, la région d'origine du consommateur semblerait jouer un rôle important dans la détermination de sa préférence, en termes de caractéristiques intrinsèques du produit. Cette préférence dépendante de la région d'origine est probablement influencée par les caractéristiques intrinsèques des huiles issues de ces régions, et auxquelles les consommateurs auraient été habitués.

Ces différences dans le choix du produit, selon la nationalité, résultent probablement des différences dans les habitudes d'utilisation et les circuits de vente du produit. L'approvisionnement des

Tunisiens en vrac, directement auprès des moulins, témoigne d'une proximité de ces consommateurs avec le produit. Ce qui pourrait expliquer l'attention que ces consommateurs accordent aux attributs intrinsèques du produit, en l'absence d'indicateurs extrinsèques. Cette situation est tout à fait différente en France, où les consommateurs sont habitués à adopter les mentions figurant sur les étiquettes (achats en supermarchés).

En analysant les critères de choix des consommateurs, les experts relèvent l'importance de l'origine dans l'évaluation du produit. En effet, quelle que soit la nationalité des répondants, l'origine occupe la troisième place, après le prix et le goût. Ce résultat correspond à celui trouvé par Steenkamp (1989) et Perrouy (2005), et qui place l'origine parmi les trois premiers critères d'évaluation.

Le présent travail de recherche nous a permis de déterminer les facettes de l'image pays et région d'origine. Ainsi, nous avons pu identifier lever trois dimensions ; la variété d'olive, les conditions naturelles et le facteur humain. Si les deux dernières dimensions ont déjà constitué les fondements de l'AOC française, et ont été considérées dans le modèle de Van Ittersum (2003), la variété des olives, par contre, constitue une dimension qui nous paraît spécifique. En effet, dans le cas de l'huile d'olive, la variété joue un rôle primordial dans la qualité de l'huile en lui conférant une bonne part de sa typicité. Il est important de noter que cette dimension n'a pas été tenu en compte par Van Ittersum dans sa recherche sur la bière et la pomme de terre.

Concernant le facteur humain, nous spécifions le modèle de Van Ittersum en incluant la dimension « irrégularité de qualité et hygiène alimentaire ».

Cette étude, correspondant à plusieurs recherches antérieures (Nagashima, 1970 ; White, 1979 ; Narayana, 1981 ; Han et Terpestra, 1988 ; Van Ittersum, 2003) confirme donc la multidimensionnalité des images pays et région d'origine. Le résultat de Roth et Romeo (1992) confirmant l'unidimensionnalité de l'image « pays » aussi bien pour des produits alimentaires que non alimentaires peut être expliqué par le fait que les auteurs ont défini dès le début de leur recherche un nombre limité de dimensions de l'image qui semblent assez similaires (innovation, design, prestige, savoir-faire), et qu'elle porte avant tout sur des produits industriels pour lesquels la dimension « environnement naturel » entre peu en ligne de compte.

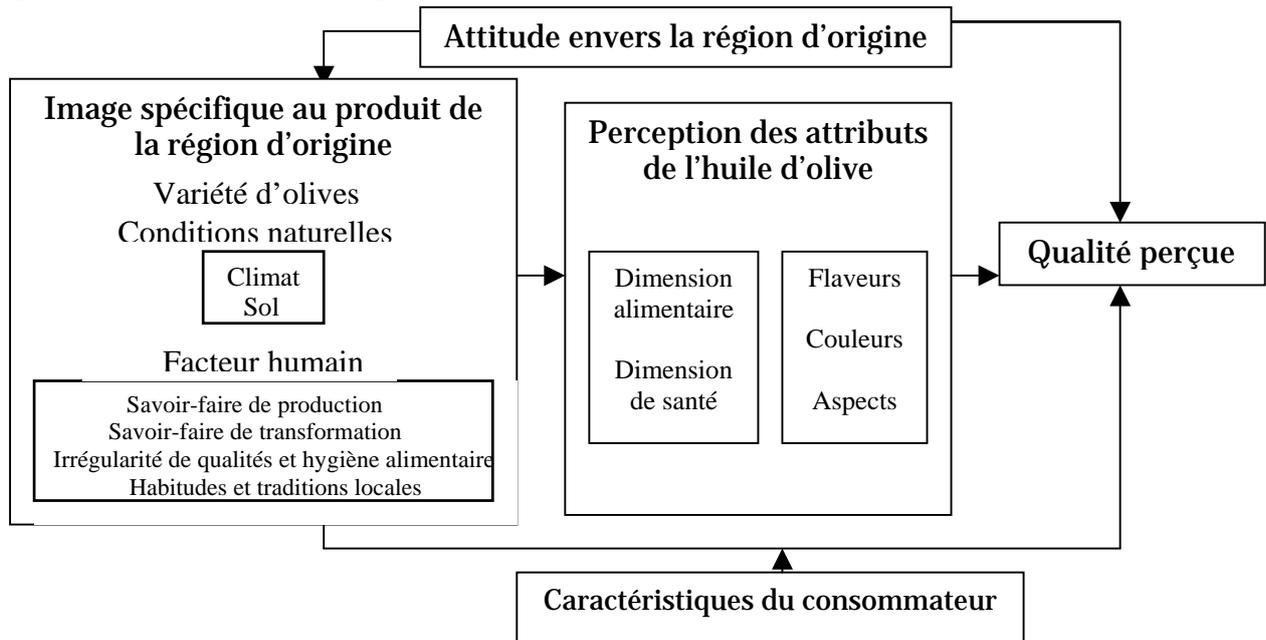
Nous remarquons que dans les deux cas français et tunisien, l'image région d'origine apparaît comme étant plus riche que celle du pays d'origine (nous recensons plus de dimensions évoquées dans le cas de l'image de la région d'origine que dans celui de l'image pays d'origine). Les deux images sont fondées sur quelques dimensions communes (variété, climat, sol, savoir-faire, traçabilité et conditions d'hygiène). Mais, en plus, si le « pays » se distingue par certaines dimensions globales tels que l'histoire, les vacances et les voyages, la « région d'origine » se caractérise particulièrement par les deux dimensions « terroir » et « habitudes et traditions locales ». Il semble donc que la notion « région d'origine » est plus spécifique, elle vient compléter la notion « pays ».

D'autre part, les experts relèvent des difficultés à caractériser les huiles d'olives selon leurs pays d'origine. L'étude réalisée sur les six pays producteurs (France, Tunisie, Espagne, Italie, Grèce et Maroc) soulignent de grandes irrégularités de qualités au sein du même pays. Cette hétérogénéité est à l'origine de difficultés à généraliser certaines caractéristiques des huiles à l'échelle du pays.

Ces arguments rejoignent les idées de Van der Lans et al. (2001) et Van Ittersum (2001), qui suggèrent de privilégier l'utilisation de la région d'origine comme un outil compétitif de marketing. Nous pensons que la notion « pays d'origine » est trop englobante. Et que dans un pays donné, il serait plus intéressant de travailler sur « la région d'origine ».

Tous ces éléments nous permettent d'enrichir le modèle de van Ittersum selon la figure 6, montrant l'influence de la région d'origine sur la qualité perçue.

Figure n°6 : Influence de la région d'origine sur la qualité perçue, dans le cas de l'huile d'olive



6- CONCLUSION

Il convient de rappeler certaines limites de ce travail, liées à la méthode. Tout d'abord, nous soulignons deux limites propres à la méthode Delphi à savoir le choix des experts, dont il est difficile de contrôler le degré ou le domaine exact « d'expertise ». Ensuite, nous nous posons la question sur le niveau d'objectivité des experts, dont on ne peut pas toujours déterminer s'ils ne sont pas influencés par leur statut de consommateur ! La convergence des opinions des experts avec celles des consommateurs, que nous avons notée, peut traduire une ambiguïté : soit ces experts connaissent parfaitement le marché et ses ressorts objectifs, soit leurs opinions s'ajoutent simplement à celles des consommateurs... Nous n'avons aucun moyen de décider sur ce point.

Dans ce travail nous avons essayé de déterminer l'importance de l'origine géographique comme indicateur de la qualité, et d'explorer les dimensions des images « pays » et « région » d'origine. Pour ce faire, nous avons interrogé les experts de la filière oléicole en France et en Tunisie, selon la méthode Delphi.

Concernant les habitudes de consommation. Il semblerait que la nationalité est à l'origine de plusieurs différences. La première est liée aux types d'utilisations du produit, qui seraient plus diversifiés chez les Tunisiens. L'huile d'olive représenterait uniquement un aliment pour les Français, plutôt un aliment et un médicament pour les Tunisiens.

La deuxième différence concerne la place de l'huile d'olive dans l'alimentation. En effet, si les Français utiliseraient le produit essentiellement pour l'assaisonnement, pour les Tunisiens, en plus de son utilisation comme ingrédient des repas, l'huile d'olive pourrait occuper une place importante dans l'alimentation, en constituant un repas en lui-même (petit-déjeuner).

Enfin, la troisième différence est liée aux fluctuations des niveaux de consommation au cours de l'année. Ainsi, si les Français accroîtraient leur consommation surtout l'été, en lien avec l'augmentation de la consommation des salades, pour les Tunisiens le niveau de consommation monterait surtout lors des fêtes sociales et religieuses (les fêtes de mariages, le Ramadan...).

D'autre part, la méthode Delphi nous permet de souligner l'importance de la familiarité des consommateurs dans la perception aussi bien de l'image de la région d'origine, que des attributs intrinsèques du produit. La considération de cette caractéristique est importante pour comprendre le degré d'influence de la région d'origine sur la préférence des consommateurs.

Les réponses des experts ont permis de déterminer les attributs intrinsèques qui concourent à la qualité de l'huile d'olive. Nous retenons ainsi, les saveurs, la couleur et l'aspect comme attributs caractéristiques. Pour le goût, nous soulignons trois items, à savoir le fruité, l'amer et le piquant. Concernant la couleur, nous distinguons la couleur claire de la couleur foncée. Et pour l'aspect, nous retenons essentiellement deux items à savoir l'onctuosité (épaisseur) et la limpidité (transparence).

Nous constatons de fortes similitudes entre les experts Français et Tunisiens dans la caractérisation sensorielle de l'huile d'olive. Il semble que tous les experts utilisent les mêmes grilles et protocoles permettant de décrire les qualités sensorielles (les normes du Conseil Oléicole International). Ceci prouve un certain niveau d'objectivité des experts.

Cette recherche nous a permis de confirmer l'importance de l'origine comme critère de choix, et aussi comme facteur d'évaluation de la qualité pour les consommateurs.

Il ressort que le niveau « région d'origine » est plus pertinent que le niveau « pays » pour la caractérisation de l'huile d'olive.

Nous confirmons la nature multidimensionnelle de l'image, correspondant à plusieurs travaux antérieurs (Nagashima, 1970 ; White, 1979 ; Narayana, 1981 ; Han et Terpestra, 1988 ; Van Ittersum, 2003).

Cette recherche a pu enrichir le contenu des facettes de l'image région d'origine proposé par Van Ittersum et al. (2003) qui met en avant une image bidimensionnelle (facteur naturel, facteur humain). Il semble que la variété d'olive est une dimension importante et supplémentaire de l'image « région d'origine » dans le cas de l'huile d'olive. Dans les facteurs humains, nous incluons la dimension « hygiène alimentaire » qui apparaît en négatif comme spécifique à l'univers du produit étudié.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agrawal, J., Kamakura, W-A. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 1999, vol. 16, p. 255-267.
- Bardin, L. 1983. *L'analyse du contenu*. Paris. 233p
- Barjolle, D., Sylvander, B., 2002, Some factors of success for origin labelled products, in Agrifood supply chains in Europe, working paper for ISMEA, Le Mans, 2002.
- Bienaymé, M-H. L'appellation d'origine contrôlée. *Revue De Droit Rural*, octobre 1995, n°236, p. 419-424.
- Dekhili, S. 2005. Product origin as a quality cue and image as perceived by Tunisian and French consumers: the case of olive oil. Paper presented at the European/EAAE PhD Workshop, Wageningen University, 22-23 september 2005.
- Giannelloni, J-L., Vernet, E. 2001. *Etudes de marché*. 2^e éd. Paris: Vuibert. 587p.
- Godet, M. 2001. *Manuel de prospective stratégique, l'art de la méthode*. Tome 2. 2^e éd. Paris: Dunod. 412p.
- Keller, K.L. 1998 ; In Van der Lans, I-A., Van Ittersum, K., De Cicco, A et al. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 2001, vol. 28, n°4, p. 451-477.
- Letablier., Nicolas. Genèse de la Typicité. *Science des Aliments*, 1994, vol. 14, p. 541-546
- Nagashima, A. 1970 ; In Roth, M-S., Romeo, J-B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, third quarter 1992, p. 477-497.
- Nagashima, A. 1977 ; In Roth, M-S., Romeo, J-B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, third quarter 1992, p. 477-497.
- Narayana, C-L. 1981; In Parameswaran, R., Pisharodi, R-M. Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of advertising*, mars 1994, vol. XXIII, n°1, p. 44-56.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. 1989; In Perrouy, J-P. Les effets modérateurs des attributs extrinsèques d'un vin sur la valeur perçue de sa région d'origine, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, ENSA-Montpellier, 2005, 494p.
- Parameswaran, R., Pisharodi, R-M. Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of advertising*, mars 1994, vol. XXIII, n°1, p. 44-56.
- Perrouy, J-P. Les effets modérateurs des attributs extrinsèques d'un vin sur la valeur perçue de sa région d'origine, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, ENSA-Montpellier, 2005, 494p.
- Perrouy J.P., D'Hauteville F., Lockshin L., 2005, The influence of wine attributes on region of origin equity : an analysis of the moderating effect of consumers perceived expertise, 2nd International Wine Colloquium, Sonoma, 2005.
- Roth, M-S., Romeo, J-B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, third quarter 1992, p. 477-497.
- Scheffer, S., Sylvander, B. 1997. The effects of institutional changes on qualification processes: a survey at the french Institute for Denomination of Origins (INAO). Communication at the 52nd

EAAE Seminar “Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems”
Parma, 19-21 June 1997.

- Sirieix, L. La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 1999, vol. 14, n°3, p. 41-58.
- Steenkamp, J-BEM., Van Trijp, HCM. 1996; In Van der Lans, I-A., Van Ittersum, K., De Cicco, A et al. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 2001, vol. 28, n°4, p. 451-477.
- Tregear, A., Kuznesof, S., Moxley, A. 1998; In Perrouy, J-P. Les effets modérateurs des attributs extrinsèques d’un vin sur la valeur perçue de sa région d’origine, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, ENSA-Montpellier, 2005, 494p.
- Van der Lans, I-A., Van Ittersum, K., De Cicco, A et al. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 2001, vol. 28, n°4, p. 451-477.
- Van Ittersum, K., Candel, MJ-J-M. 1998; In Van der Lans, I-A., Van Ittersum, K., De Cicco, A et al. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 2001, vol. 28, n°4, p. 451-477.
- Van Ittersum, K., Candel, MJ-J-M., Meulenbergh, M T-G. The influence of the image of a product’s region of origin on product evaluation. *Elsevier*, 2003, n°56, p. 215-226.

FIGURES ET TABLEAUX

□ Figures

- Figure n°1 : L'influence de l'image de la région sur la préférence du produit
- Figure n°2 : Caractéristiques d'une bonne huile d'olive, selon les experts
- Figure n°3 : Origines des différences dans la qualité des huiles d'olives
- Figure n°4 : Dimensions du Pays d'origine qui entraînent des différences qualitatives entre les huiles
- Figure n°5 : Dimensions de la Région d'origine qui entraînent des différences de typicité entre les huiles
- Figure n°6 : Influence de la région d'origine sur la qualité perçue, dans le cas de l'huile d'olive

□ Tableaux

- Tableau n°1 : Critères de choix des consommateurs français et tunisiens au moment de l'achat, par ordre décroissant d'importance
- Tableau n°2 : Forces et faiblesses perçues de l'image « Pays », d'après les experts
- Tableau n°3 : Caractérisations régionales des huiles d'olives en France et en Tunisie, d'après les experts