



**HAL**  
open science

# LA PATRIMONIALISATION COMME ARME CONCURRENTIELLE

Nathalie Audigier

► **To cite this version:**

Nathalie Audigier. LA PATRIMONIALISATION COMME ARME CONCURRENTIELLE. MEI - Médiation et information, L'Harmattan, 2010, Objets & communication, pp.315-327. hal-01570912

**HAL Id: hal-01570912**

**<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01570912>**

Submitted on 1 Aug 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA PATRIMONIALISATION  
COMME ARME CONCURRENTIELLE

Nathalie AUDIGIER

### Résumé:

Le concept de «made in» diffuse autour de lui valeurs et contenus objectifs et affectifs, permettant aux entreprises de communiquer et de se différencier qualitativement sur des marchés où les consommateurs sont en quête d'authenticité et de réassurance.

A ce titre, la provenance nourrit et génère l'image de marque en utilisant des composantes objectives et symboliques. Elle participe également activement à la définition des stratégies marketing et promotionnelles : nous développerons ainsi les modalités et les limites d'utilisation du registre de la provenance pour la mise en place de ces politiques stratégiques.

Il s'agira enfin d'estimer en quoi la patrimonialisation peut être un réel outil de valorisation, de vecteur de communication et de différenciation pour les marques et de présenter les limites de l'utilisation de ce concept.

### Mots clefs :

Provenance, image de marque, différenciation, communication commerciale.

### Abstract :

The concept of "made in" diffuses around him values and objective and emotional contents, allowing the companies to communicate and to differ qualitatively on markets where the consumers are in search of authenticity and of reinsurance. As such, the origin feeds and generates the brand image by using objective and symbolic constituents. She participates also actively in the definition of the marketing and promotional strategies: we shall so develop the modalities and the limits of use of the register of the origin for the implementation of these strategic policies. It will be a question finally of considering in what the patrimonialisation can be a real tool of valuation, vector of communication and differentiation for the brands and to present the limits of the use of this concept.

### Keywords:

Origin, brand image, differentiation, commercial communication.

## PLAN

### I – COMPOSANTES COMMUNICANTES DE LA PATRIMONIALISATION

- A – ELEMENTS OBJECTIFS
- B- ELEMENTS SUBJECTIFS
- C- NOTION D'IDENTITE GEOGRAPHIQUE

### II – INTEGRATION DU «MADE IN » A LA STRATEGIE MARKETING

- A – UTILISATION DU CONCEPT DANS LA COMMUNICATION
- B- UTILISATION DU CONCEPT COMME LEVIER MARKETING
- D- LIMITES DE L'UTILISATION DU CONCEPT

Les briquetiers de l'Égypte ancienne utilisaient les indications géographiques pour signaler ainsi, en fonction de l'origine, la résistance des briques et des pierres employées dans la construction des pyramides. La Grèce antique en faisait, elle aussi, un critère de qualité, majorant par exemple de 20 drachmes par unité de 20 litres le prix du vin originaire de l'île de Thasos, en Macédoine.

Le patrimoine, par essence interrelationnel, est invoqué pour réunir la tradition et la modernité, le technique et le vivant. Les hommes réévaluent les liens au lieu et au temps, ils redéfinissent les éléments qui donnent du sens à leurs actions interférant avec le statut social de chacun. Les processus de patrimonialisation engendrent un changement de configuration des rapports de force entre les acteurs impliqués en même temps qu'ils complexifient et enrichissent le produit agricole : entre une patrimonialisation institutionnelle et une patrimonialisation sociale, les hommes manipulent à la fois le vivant et l'ordre social. Cette recherche met ainsi en évidence d'une part la façon dont le patrimoine est défini par les acteurs économiques pour reconstruire du lien entre tradition et modernité, qualité et identité et d'autre part, montre comment la patrimonialisation peut constituer une réponse efficace non seulement au besoin de sécurité et de garantie, mais également pour les stratégies commerciales et mercatiques.

Aujourd'hui, en effet, le besoin de sécurité exprimé par le consommateur oblige les marques à développer leur réputation, voire leur éthique. Mais la réputation suppose une capitalisation temporelle et les nouveaux entrants ne peuvent s'appuyer que sur l'image associée à un territoire géographique, une façon de produire, un terroir.

Le terroir renvoie donc à une localisation géographique, à des traditions, à une culture ; c'est une notion relativement statique qui a pour atout de donner des repères. Cela explique le succès de signes de provenance-réassurance dans le secteur alimentaire, bouleversé par différentes crises (viande française : VF).

La confiance peut être construite de deux manières : objectivement, par les normes (l'Etat, la puissance publique) et la capacité à les respecter, ce qui semble plus accessible aux grandes firmes qu'aux petites en raison des coûts élevés de la certification ; subjectivement, par l'histoire, la tradition, la réputation, garantie par la terre des ancêtres, le territoire, permettant ainsi aux marques d'affirmer une qualité-goût et un caractère unique, donc inimitable et différenciant les produits.

Cette distinction entre critères objectifs et subjectifs est liée à l'image de marque.

## I – COMPOSANTES COOMUNICANTES DE LA PATRIMONIALISATION

La provenance s'appuie sur une image de marque et la génère ; elle est synonyme de perception et de prêt à penser qui simplifie l'acte d'achat, particulièrement utile dans les rayons où les références se multiplient, dans des points de vente où l'hyper choix est devenu anxiogène.

L'image de marque possède un contenu essentiellement affectif qui fait que l'on pourrait presque dire qu'elle existe déjà avant que le produit ne soit en vente : par exemple, pour un produit nouveau faisant l'objet d'une publicité, il existe déjà une image, ne serait-ce que par des a priori, des préjugés, des idées reçues ou des lieux communs, qui peuvent justement tenir au pays de provenance. C'est en ce sens que la provenance est un actif de la marque.

La provenance préexiste certes à la compréhension et à l'approfondissement. Elle ouvre aussi les barrières de la perception en facilitant la recherche d'informations. Par la proximité et l'apprentissage qu'elle porte, elle provoque un air de déjà vu, de déjà vécu, avec une rémanence-stimulus qui incite à l'achat.

Ces éléments reposent sur des poncifs mêlant aspects objectifs et subjectifs générant des équivalences entre l'énonciation d'une provenance et les qualités (souvent plurielles voire polysémiques) qui lui sont rattachées : les Alpes sont associées à l'air pur, la blancheur ; la Corse à l'indolence, la fierté ; les Antilles à la fête, la moiteur tropicale ; l'Alsace au traditionalisme, à la ferveur ; la Bretagne aux légendes, au caractère bien trempé de ses habitants... La provenance distille donc une image de marque et affirme l'identité de la marque.

L'image est une représentation mentale et une interprétation de signes. Elle se crée à partir de trois composantes qui vont servir de terreau à la marque.

## A -ELEMENTS OBJECTIFS

La composante objective s'appuie sur des éléments vérifiables, éprouvés, issus de la sphère cognitive. Si elle n'évite pas pour autant les connotations, elle recouvre les relations du produit à son environnement de commercialisation : le type de produit ou de service, la place de l'entreprise sur son marché, le degré de technicité et d'élaboration du produit, l'implantation commerciale, le mode de distribution et le lieu de vente, le prix, le service après vente et les services connexes et, enfin, bien sûr, l'origine géographique, qui va se diffuser autour de son lieu de fabrication. Ainsi, les fromages de France ont une image qui dépasse les régions dans lesquelles ils sont fabriqués. Mais la composante objective mise aussi sur des stéréotypes, sur une vision caricaturale relevée par le culturalisme.

La réglementation participe à cette composante objective en définissant les conditions d'application et le mode d'agrément des utilisateurs de signes de qualité. Le dispositif juridique français initié en 1919 avec les appellations d'origine contrôlée (AOC), puis dans les années 1960 avec les labels agricoles, inclut également, depuis les années 1980, la certification de conformité et l'agriculture biologique (AB).

Cette démarche est empreinte de culture, d'histoire, de façon de produire, de respect des traditions, tous éléments issus des terroirs et du patrimoine culturel national.

A leur conception, les AOC n'entendaient pas se référer à une définition de la qualité en terme de niveau, mais à garantir une origine, en relation avec une tradition et un savoir-faire, par définition liés au territoire. Cette appellation est un signe d'origine et de méthode de fabrication, non de qualité organoleptique, attribuée en France par l'I.N.A.O., même si la qualité est liée au terroir et à ses variations (c'est particulièrement vrai pour les produits alimentaires). L'AOC identifie un produit typique et spécifique, son incrustation dans le terroir et le savoir-faire des hommes qui le produisent.

L'Appellation d'Origine Protégée (AOP) est une protection communautaire qui indique un lien fort avec le terroir, de l'origine de la matière première jusqu'à l'élaboration du produit fini. La production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée.

Le Label Rouge et les labels régionaux (environ 350) sont deux composantes du label agricole créé en 1960, puis suivi du décret de 1965, de la loi de 1978, et du décret de 1983. Le label national dit Label Rouge a été mis au point en 1973 par le ministère de l'agriculture. La loi de 1967 permet au Label Rouge de mentionner l'origine régionale des produits, le faisant se rapprocher des labels régionaux (décret de 1976), régis par le même cahier des charges et répondant aux mêmes exigences de contrôle.

La certification de conformité (loi de 1988 et décret de 1990) et les appellations créées par la loi sur la montagne de 1985 ont généré les mentions produits de montagne (dont les produits doivent être certifiés) ou de provenance montagne (non certifiés et créés par arrêté préfectoral) en signalant une relation d'origine, avec ou sans indication de qualité spécifique.

A l'origine, les Labels et Certificats de conformité n'étaient pas conçus pour signifier une forte connotation territoriale. L'application des règlements européens a modifié cette situation. Dans les années 1990, sont apparues les Indications Géographiques Protégées (IGP) et les Appellations d'Origine Protégées (AOP) qui établissent explicitement un lien entre qualité et origine. Les Indications Géographiques Protégées (IGP) sont définies comme le «nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans les cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire : originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays et dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans une aire géographique délimitée». Les IGP concernent des produits également liés à un terroir mais moins fortement que l'AOP ; l'attestation de spécificité concerne des produits sans ancrage géographique, mais dont l'élaboration présente un caractère traditionnel ou particulier.

C'est ainsi que le lien terroir / qualité peut être objectivement revendiqué.

## B - LES COMPOSANTES SUBJECTIVES

La patrimonialisation, par les symboles qu'elle porte, s'appuie aussi sur des composantes subjectives. Elles recouvrent les associations qu'une marque peut générer au niveau affectif (tendresse, agressivité, sympathie, générosité,...), par son physique, par le mode de vie que l'utilisation du produit sous-entend (avant-gardisme, tradition, décalage, philosophie, sagesse, détachement,...).

L'affect positif de la provenance se déplace sur le produit qui propose un élément d'origine. L'univers symbolique créé autour de lui récupère la charge affective de l'univers de référence : la provenance est sublimation. Indéniablement, les appellations valorisantes n'ont qu'une fonction symbolique. Ainsi, la provenance possède un pouvoir de persuasion, de crédibilité et de séduction, essentiellement appuyés par des éléments affectifs portant des valeurs et une culture.

La référence à l'origine permet également à la marque de projeter une image du consommateur type d'un produit. Souvent caricatural, ce profil d'acheteur devient un miroir communautaire dans lequel la cible se retrouve ; en ce sens, la provenance entretient nos fantasmes et lorsqu'elle permet une consommation identitaire, elle est un passage à l'acte.

Indéniablement, la provenance mise sur une communication d'adhésion. La patrimonialisation va ainsi générer et nourrir l'image de marque ; cette dernière va permettre à la marque de se structurer autour de la notion d'identité géographique.

### C- L'IDENTITE GEOGRAPHIQUE

Nous définirons l'identité comme étant un concept fédérateur, une sorte de charte qui ne varie pas selon les communications ; elle définit les caractères et ce qui peut évoluer. L'identité d'une entreprise est ce qui permet à l'organisation d'exister en assumant son histoire, sa géographie et ayant sa place par rapport aux autres.

L'identité d'une marque détermine ainsi quelle est sa différence (différenciation et positionnement), sa permanence (persistance temporelle permettant la sédimentation des perceptions), son homogénéité (aspects centrifuges ou centripètes des évocations), ses valeurs, son histoire, sa relation au terroir, ses éléments culturels (valeur ajoutée psychologique), sa vérité (objective) et ses éléments de crédibilité et ses signes de reconnaissance (logo, musique...).

La provenance peut donc être considérée comme un élément de valorisation de l'identité de la marque et servir de ciment aux différentes facettes de l'identité et des communications de la marque.

Ainsi, à l'instar de la démarche de JN Kapferer qui a défini le concept de marque à travers un prisme à six facettes en référence à son physique (caractéristiques saillantes ou latentes associées à une marque), à sa personnalité (façon dont la marque parle de ses produits), à son univers culturel (son système de valeurs et sa culture), sa mentalisation (miroir interne de la cible, positionnement psychologique), son reflet (miroir externe de la cible, statut accordée aux possesseurs de la marque) et le climat de relation (proximité du consommateur vis à vis de la marque), il est possible d'appliquer cette présentation pour le concept d'identité géographique au regard de ce qui a été exposé précédemment en référence aux éléments objectifs et subjectifs, composants de l'origine.

La référence à la provenance peut également s'inscrire au sein de différents découpages géographiques : rattachement à un continent, un pays, une région, un département, une zone locale, une ville, un quartier. Plus on se situe à un niveau faible de découpage, plus les concepts évoqués seront rassembleurs et flous permettant des approches identitaires plus standardisées en s'adressant à une cible plus large.

L'identité géographique, si elle paraît évidente, est cependant menacée dans sa cohérence par l'état de sur-communication dans lequel nous vivons - tous les intervenants d'une même zone communiquant sur des arguments similaires -, par l'ère du marketing de la ressemblance dans lequel tous les produits ont tendance à être semblables - tant suite à des études de marché communes (...qui conduisent donc à des conclusions très proches), que suite à des technologies et à des origines de plus en plus partagées- et par les tendances à la diversification / extension qui menacent d'éclatement l'identité des marques ne disposant pas d'un ancrage fort.

En conséquence, l'identité, quelle que soit la facette sur laquelle elle joue, doit répondre à des exigences d'engagement (c'est pour cela que la provenance doit s'accompagner d'une parfaite maîtrise de la qualité qui doit d'ailleurs être prouvée dans la durée, comme nous le suggérons supra), de légitimité (vérité ressentie par le public lors de la réception du message) et d'émotion (imaginaire).

Le produit se définit donc et communique en fonction de ses références identitaires.

## II – INTEGRATION DU «MADE IN » DANS LA STRATEGIE MARKETING

Les pays développés, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1995, et les pays en développement, depuis le 1er janvier 2000, doivent appliquer l'accord commercial multilatéral, annexé à l'accord de Marrakech instituant l'OMC,

nommé « accord sur les droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce », accord ADPIC ou TRIPS (Trade related aspects of intellectual property rights) relatif aux brevets, marques, droit d'auteur, dessins et modèles, topographies des circuits intégrés,... L'accord définit la référence aux indications géographiques comme étant les mentions «...qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut-être attribuée essentiellement à cette origine géographique. »

La patrimonialisation, au sens de l'accord, inclut donc une identification géographique, mais pas nécessairement une dénomination géographique, qui désigne un produit quelconque originaire. Les signifiants du lien avec l'origine sont : une qualité et/ou la réputation et/ou une caractéristique déterminée. L'appellation d'origine, à la définition plus restrictive, est a fortiori une indication géographique.

L'utilisation d'indications géographiques pour désigner des services surprend les européens, mais il existe déjà des logos d'organisations interprofessionnelles, qui contiennent des indications géographiques ou des appellations d'origine, qui sont enregistrés comme marques communautaires pour des services (actions de formation, conseil, création d'événements...). En conclusion tous les produits, et parfois les services, sont concernés par les applications nationales de l'accord ADPIC.

Les produits qui se positionnent clairement avec une connotation géographique identitaire établissent une différence par rapport aux produits standards présents sur le même marché. La notion de différenciation proposée par l'économie industrielle rejoint un premier sens de la notion de spécificité : le produit est dit différencié s'il a des caractéristiques particulières mesurables, au sens de substantielles ou d'intrinsèques) et s'il est perçu comme tel par les usagers. Le concept économique de marché pertinent délimite les produits substituables aux yeux des consommateurs.

Deux approches de la typicité ont été proposées : une typicité horizontale, qui signifie que le bien est à la fois spécifique (différent) et unique, et donc qu'il spécifie une région donnée (on dit : typique de ...) ; et une typicité verticale, qui complète la précédente en mettant l'accent sur les déterminants de la précédente typicité, c'est-à-dire sur la combinaison de facteurs naturels et humains. Le fait que ces derniers soient liés au savoir-faire de l'homme, relié de manière peu séparable aux facteurs naturels, peut conduire à avancer qu'ils ne sont pas facilement reproductibles : si le savoir peut être transmissible (dans le temps) à certaines conditions, il n'est pas aisément transférable (dans l'espace). En ce sens, la notion revêt un contenu culturel certain. On pourra alors définir le terroir comme une zone homogène et délimitée, où les conditions de la typicité verticale sont réunies.

Cependant, la question du degré de cohérence est primordiale : une politique de promotion, par exemple, ne fonctionnera pas et sera même contre-productive si un produit est mal différencié, peu spécifique ou encore de qualité irrégulière et insuffisante.

Les produits d'origine certifiée sont souvent produits dans des régions défavorisées par des réseaux de petites entreprises, qui ont peu de moyens de faire valider globalement leurs efforts sans le secours d'une politique publique qui permette au compromis entre l'industrie et l'artisanat de se faire et d'être protégé internationalement.

#### A – UTILISATION DU CONCEPT DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Les registres utilisés pour positionner le produit sur le caractère «made in » sont plus ou moins amples : référence aux symboles, au climat, aux traditions culturelles, aux événements historiques, au paysage... Cette profondeur ou ampleur de ce que l'on peut inclure dans une origine corrobore la puissance du concept de provenance. Plus c'est l'éventail est large, mieux le raccourci fonctionne.

Par ailleurs, plus ces éléments sont nombreux et communément admis, plus la communication pourra les utiliser comme points d'entrée du message en s'appuyant sur de larges territoires d'expression et se différencier des points communs qu'une aire géographique pourrait partager avec une autre. Ainsi, les Antilles ont en commun avec l'Afrique les connotations de couleurs et de sensualité, mais le folklore et les paysages les séparent ; c'est donc sur ces éléments qu'il conviendra de maximiser afin de développer le score d'attribution.

En plus des registres, divers points d'entrée pour une mise en scène de la marque peuvent être utilisés : l'imagerie du pays lui-même (l'île papillon), les composants produit lorsqu'ils sont directement reliés à la provenance (vanille bourbon de la Réunion), les rendez-vous, les aspects communautaires et tribaux



(Carnaval de Trinidad), la langue et la typographie (100% gwadloup), les hommes et les animaux (le racoon, le colibri ou l'iguane antillais).

Cette communication utilisera évidemment les trois aspects des symboles :

- \* intentionnels : descriptifs, simples et ne portant pas à confusion
- \* interprétatifs : couleur, forme, symbole associé au produit
- \* connotatifs : le produit sert de prétexte et d'introduction à l'échappée symbolique.

Elle s'adresse toujours à un groupe de référence, jamais d'appartenance (ou alors on tombe dans la motivation et la communication ethnique liée à une consommation identitaire). L'enjeu est d'organiser et de choisir les provenances, les registres, et les possibilités en faisant en sorte que les éléments communiqués soient les plus larges et crédibles possible. C'est à partir de ce moment que la provenance, accouplée au produit, se transformera en base de campagne.

#### B – L'UTILISATION DU CONCEPT COMME LEVIER MARKETING

La patrimonialisation est souvent la preuve de la non-hégémonie des marques qui la revendiquent. A un moment où les marques globales rencontrent moins la faveur du public, la provenance est donc un véritable argument et levier marketing.

Pour la marque, la provenance est un accélérateur marketing, une condensation (processus permettant de fusionner en un élément unique plusieurs composants latents) et une source d'identité qui donne de l'épaisseur à la marque (différenciation) en lui apportant un «plus » utilisable dans son mix, développe la proximité, la sympathie, la relation au consommateur. En somme, la provenance crée un effet de halo autour de la marque.

Le «made in » permet donc de développer l'implication du consommateur. La provenance est un élément clé de l'expérience consommateur, en particulier lorsqu'il a déjà eu une relation avec la marque en se rendant sur le lieu de production. La provenance joue alors un rôle de stimulus au souvenir et à l'évasion.

Elle améliore la notoriété en cautionnant (parfois artificiellement) le produit et en développant sa qualité perçue. Elle participe à la préférence de marque à partir d'éléments symboliques souvent justifiés par des arguments objectifs. L'incertitude sur la qualité des marchandises rend le marché opaque, le seul critère de décision rationnel du consommateur devient alors le prix : les produits de qualité qui ne peuvent se différencier des autres ont tendance à disparaître, leur coût de production étant en général plus élevé. La provenance peut donc s'avérer être un outil de différenciation alternatif.

Le concept de «made in » est même un segment de marché de la distribution ; il est donc perçu comme durable et rentable... De nombreuses enseignes ont ainsi choisi un marketing de l'exotisme abritant des produits généralement sans marque car cautionnés par l'enseigne (comptoir irlandais).

La provenance différencie donc la marque, la positionne, lui donne une originalité et développe la fidélité surtout pour les produits ordinaires, peu différenciés ou faisant face à des concurrents puissants. La provenance donne des raisons d'acheter. Enfin, elle constitue une bonne protection contre le risque de délocalisation ; en contre-partie, la marque utilisant la provenance ne peut généralement se développer sur des marchés très différents ; elle est de facto spécialisée.

#### C – LES LIMITES D'UTILISATION DU CONCEPT

L'utilisation du «made in » dans la définition de la politique marketing d'une marque doit se concevoir en évitant trois dérives :

- \* le mimétisme, produit d'une focalisation sur les concurrents dont la marque imite les communications et le style... La marque devra essayer de trouver le sien - difficile puisque les registres sont limités,
- \* l'opportunisme, résultat de l'obsession d'avoir une marque qui plaît. On se place alors sur des courants socioculturels... en évoluant au gré de ceux-ci, utilisant une provenance-girouette plaquée sur un produit ne changeant pas,
- \* l'idéalisme qui est le propre d'une marque s'appuyant sur une provenance vendue : elle dit être ce qu'elle n'est pas, provoquant l'incrédulité totale et générant un fossé entre la provenance réelle, la provenance idéalisée et la provenance perçue par les cibles.

De ce fait, la patrimonialisation dans la stratégie marketing doit être envisagée en tenant compte de certaines contraintes inhérentes à ce concept, telles que l'enfermement relatif que la provenance engendre, le risque de banalisation du discours par l'emploi excessif de clichés identitaires, la confusion éventuelle déclenchée par le télescopage de différents signes de qualité et enfin l'inadéquation de ce type de positionnement au regard du produit lui-même.

Un positionnement fort et précis enferme la marque. Il convient donc de s'appuyer sur une zone géographique aux symboles suffisamment précis pour être repérables et identifiables rapidement mais assez larges pour utiliser plusieurs points d'entrée.

Un positionnement reposant sur des codes précis peut conduire à un risque d'hermétisme. Il faut alors revenir à des symboles plus larges mais de fait, peu positionnants. Ce paradoxe explique que certaines grandes entreprises essaient déjà de s'engouffrer dans la brèche terroir-qualité. Ces lancements visent à concurrencer les fabricants régionaux très présents sur ces créneaux où les PME peuvent entrer avec des investissements modérés. La stratégie des grandes entreprises consiste à remettre en cause l'équivalence entre terroir et qualité : les PME sont certes capables de fabriquer des produits du terroir mais seuls les acteurs de poids peuvent en garantir la qualité.

Nous constatons ainsi une cohabitation difficile entre authenticité / terroir et modernité / industrialisation nécessaires au produit. Il convient donc d'expliquer ce paradoxe au consommateur, d'où l'éternel succès des recettes à l'ancienne mêlées aux arguments sécuritaires, à la traçabilité et à la qualité produit. Mais ce sont là des arguments de gros industriels. Pourtant, il n'y a pas opposition entre terroir et innovation. En utilisant les leviers de la confiance subjective (produit-tradition) et de la confiance-objective (technologies et management up to date), les PME de terroir adopteront un positionnement stratégique original susceptible de créer pour elles un avantage concurrentiel sur les marchés agroalimentaires.

En outre, il faut éviter la banalisation du concept de «made in » en rabâchant les mêmes clichés et poncifs (l'héritage ancestral du terroir, le savoir-faire des grands-mères,...) : cela contribue à user les aspérités communicationnelles des marques et à amoindrir l'impact de leur communication. De plus, trop généraliser la provenance, la rendre trop publique risque de la galvauder, surtout lorsque la qualité n'est pas au rendez-vous. De plus, la provenance caractérise une certaine facilité créative puisque l'on utilise la caricature. En conséquence, les mêmes codes sont souvent utilisés pour des secteurs différents à la provenance identique. Il convient de noter que certaines dénominations faisant référence à un patrimoine identitaire sont devenues des noms génériques, à savoir celles qui bien que se rapportant au lieu ou à la région où le produit a été initialement produit ou commercialisé, désignent à présent le nom commun d'un produit dans la communauté (moutarde de Dijon). On trouve là l'exemple type d'un levier marketing qui a tellement bien fonctionné au point d'en être devenu inopérant.

Par ailleurs, il faut noter qu'un positionnement axé sur la patrimonialisation peut être source de confusion et de non-émergence si deux marques de secteurs différents (a fortiori lorsqu'elles appartiennent au même secteur) utilisent le même registre de provenance.

Cela crée des perturbations dans l'esprit du consommateur qui aura tendance à rejeter tout en bloc. La référence à la provenance s'ajoute aux autres signes de valorisation (label, mode de production...), nuisant ainsi à la lisibilité de la promesse issue de la garantie identitaire. Dans ce cas, le «made in » entre en concurrence avec les autres appellations

Tous les produits, toutes les marques ne se prêtent pas à un positionnement lié à la provenance. Il ne doit pas y avoir de décalage entre les valeurs vendues et celles perçues par le consommateur comme étant liées à l'origine, sinon le message ne sera pas crédible. La découverte de la supercherie par le consommateur, souvent sans grande illusion sur la véracité de la proposition provenance de la marque, contribue d'ailleurs à décrédibiliser toutes les marques, quel que soit leur secteur d'appartenance. La récupération de la provenance à l'aide d'une communication-placage, peut par exemple, conduire une marque à utiliser le vernis du développement durable et du rattachement géographique pour se sauver elle-même, mais cette stratégie n'est pas viable. Les consommateurs se considèrent alors bernés et leurs réactions sont tout aussi excessives (boycotts, retournement de l'image, désaffection de la marque).

Cependant, le concept de patrimonialisation participe à la réévaluation du contenu des liens au lieu, au temps et entre les hommes. Toute société est en perpétuelle transformation et pour continuer à vivre et à se

modifier, les hommes mettent en place des dispositifs aptes à pérenniser la culture, les savoirs, le sens, afin d'éviter les ruptures entre les générations et les acteurs économiques les utilisent également à des fins mercantiles.

L'effet positif des indications géographiques pour la protection des consommateurs n'est plus à démontrer. Selon des enquêtes de marché, ces indications sont perçues comme des critères tant d'origine que de qualité. Néanmoins, l'information sur les marques et leur protection sont insuffisantes. De récentes enquêtes sur ce sujet font ressortir que 42% des consommateurs interrogés choisissent un produit pour s'apercevoir ensuite que celui-ci ne correspond pas à ce qu'ils souhaitent, 21% d'entre eux achètent effectivement un produit dont ils ne veulent pas et 18% encore achètent des produits ressemblants en pensant qu'ils étaient fabriqués sous la marque d'origine.

Il y a des règles mais pas suffisamment strictes pour empêcher par exemple, qu'un industriel canadien appose sur une boisson spiritueuse une étiquette représentant une jeune femme en costume créole pour que le consommateur pense avoir affaire à du rhum agricole des Antilles. Plus grave encore, les produits autres que les vins et spiritueux comme le thé, le riz, les tapis, le fromage ou la porcelaine, qui présentent un intérêt particulier pour les pays en développement, font ouvertement l'objet d'une discrimination dans le cadre des règles de l'OMC.

La question des clauses relatives aux droits acquis se pose. Tout d'abord, les règles de l'OMC sont élaborées de telle façon que les indications géographiques de l'UE qui ont été déposées comme marques de commerce dans les pays tiers ne peuvent pas être contestées, ce qui occasionne un préjudice économique considérable pour les producteurs de l'UE. Le fait qu'un citoyen canadien ait déposé l'appellation "Parme" avant l'entrée en vigueur de l'accord ADPIC contraint les producteurs italiens de jambon de Parme à intenter de coûteux procès, à ré-étiqueter leur produit comme "jambon n° 1" et à faire face à la concurrence d'un produit de moindre qualité portant le nom de "Parme".

De la même façon, des indications géographiques qui sont devenues des termes génériques dans des pays tiers ou ont été utilisées de bonne foi dix ans avant l'accord ADPIC n'ont pas besoin d'être protégées dans le cadre des règles de l'OMC. Une indication géographique dont la réputation s'est détériorée au point qu'il ne vaut plus la peine de déployer des efforts pour conquérir les marchés concernés décourage l'exportation et la promotion du produit considéré.

## BIBLIOGRAPHIE

- Boyer, A (2002) *L'impossible éthique des entreprises* Editions d'organisation
- Caumont, D (2008) *La publicité* Dunod, 2008
- Chirouze, Y ; Benoit, D ; Mucchielli, A (2006) *La communication persuasive* Editions Eska
- Kapferer, J-N (2004) "Executive insights : real differences between local and international brands : strategic implication for international marketers" *Journal of international marketing* 12 (4), 97-112
- Kapferer, J-N (2007) *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes* Editions Eyrolles
- Kapferer, J-N (2005) *Ce qui va changer les marques* Editions d'organisation
- Lai, C (2005) *La marque* Dunod
- Lehu , J-M ; Bontour, A (2002) *Lifting de marques* Editions d'organisation
- Lenagard, E; Manceau, D (2005) *Le marketing des nouveaux produits: de la création au lancement* Dunod
- Marion, G (1989) *Les images de l'entreprise* Editions d'organisation
- Montebello, M (2003) *Stratégie de création de valeur pour le client* Economica
- Regouby, C (1988) *La communication globale : comment construire le capital image de l'entreprise ?* Editions d'organisation
- Sicard, M-C (2008) *Identité de marque* Edition Eyrolles
- Thoenig,J-C ; Waldman, C (2005) *De l'entreprise marchande à l'entreprise marquante* Editions d'organisation
- Watin-Augouard, J ; Botton, M ; Djurovic, V (2006) *Histoires de marques* Editions Eyrolles