



## Remerciements

Mes premiers remerciements s'adressent à Martine Padilla, ma directrice de thèse, pour son soutien continu, son écoute et ses conseils durant ces années de thèse. Je la remercie de la confiance qu'elle a su m'accorder tout au long de ce travail se traduisant par une grande liberté d'action.

Je remercie, ensuite, Jacques Nefussi mon co-directeur de thèse pour son aide si précieuse, pour les discussions souvent très riches d'enseignements et ses relectures toujours si efficaces et constructives.

Je remercie les rapporteurs de cette thèse, Messieurs José Muchnik et Jean-Louis Rastoin pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail.

Je tiens à remercier chaleureusement Samir Medawar, qui a joué un rôle fondamental dans ma décision de faire de la recherche et qui est expressément venu du Liban pour participer à mon jury.

J'ai eu de la chance de bénéficier au début de ma thèse de l'expérience et des enseignements d'Helene Ilbert, qui par la suite m'a aidé jusqu'à la soutenance. Je souhaite donc lui adresser ma reconnaissance.

Merci à l'IAM de Montpellier qui m'a accueilli tout en participant au financement de ma thèse, à son directeur Vincent Dollé, aux enseignant-chercheurs, tout particulièrement Pierre Blanc et Selma Tozanli, avec qui j'ai eu souvent des discussions enrichissantes. Je remercie Thomas, mon collègue de bureau et ami, et tout le personnel.

Je remercie aussi Hala Chahine et Elie Hajj Moussa de l'Université Libanaise.

Je souhaite ajouter une pensée pour ceux qui ont fait avancer cette thèse en me faisant prendre du recul face aux difficultés rencontrées et en m'accompagnant dans les moments difficiles et heureux : ma famille et mes amis.

## Résumés

### Quelles valorisations des produits agro-alimentaires typiques libanais ?

#### Résumé

L'économie de services occupe une place prédominante dans tous les secteurs de l'économie. Cette orientation s'explique notamment par la volonté stratégique d'augmenter significativement la part des prestations dites intangibles dans l'offre proposée au client. Ce constat nous amène à réfléchir à la pertinence de cette approche dite « servicielle » dans le cas de produits alimentaires typiques libanais. Le produit agro-alimentaire n'est pas considéré comme un simple aliment dans la mesure où la consommation alimentaire participe de manière cruciale à l'identité culturelle.

Notre recherche se propose de réfléchir aux voies de valorisation des produits agro-alimentaires typiques libanais. Après avoir défini le cadre d'analyses, à partir d'enquêtes qualitatives et d'entretiens, nous montrons l'importance des caractéristiques intangibles des produits agro-alimentaires libanais pour le consommateur résident et expatrié. Les libanais sont très conscients de la composante servicielle des produits typiques et considèrent leur alimentation comme un des vecteurs de leur culture. Ils sont en particulier attachés à un label *baladi* qui paradoxalement ne leur apporte pas les garanties recherchées. Nous mettons ensuite en évidence les déterminants de la production et du développement de deux produits typiques libanais, l'arak et l'eau de fleur d'oranger. Deux acteurs majeurs compromettent la composante servicielle de ces produits : les autorités publiques mais surtout l'absence d'organisation collective des producteurs.

#### Mots-clés

Produits agro-alimentaires – Service – Qualité – Typique – Labels – Organisation — Terroir – Consommateurs – Liban – Arak – Eau de fleur d'oranger

### What valuations of typical Lebanese food products?

#### Abstract

Services activity occupies a prominent place in all the sectors of the economy. This orientation is defined like the strategic will to increase significantly the part of the intangible assets in the offer proposed to the customer. This statement leads us to think of the agro-food production through a model known as “*serviciel*”. Food product is not considered only as a nutritional intake, but food consumption plays a crucial role in defining cultural identity.

Our research intends to reflect on valorization strategies of typical Lebanese agro-food products. After defining the conceptual framework, using qualitative survey and interviews, we show the importance of intangible assets in agro-food products for resident and expatriate Lebanese consumers. The Lebanese are well aware of the “*serviciel*” component of food, for them it is one vector of their cultural identity. They are responsive to *baladi* labels which paradoxically can not fulfill their expectations. We highlight the determinants of production and development of two typical Lebanese products, arak and orange blossom water. Then, we identify two major actors likely to undermine the “*serviciel*” component of these products: the public authorities but especially the absence of producer's organization.

#### Key-words

Agro-food products - Service - Quality - Typical - Labels - Organization - Terroir - Consumer - Lebanon - Arak - Orange blossom Water.

# Sommaire

|   |     |
|---|-----|
| Remerciements.....  | 2   |
| Résumés .....   | 3   |
| Sommaire .....  | 4   |
| Liste des sigles .....  | 5   |
| Liste des figures .....   | 6   |
| Liste des graphiques.....   | 6   |
| Liste des tableaux.....   | 7   |
| <br>  |     |
| INTRODUCTION GENERALE .....   | 8   |
| <br>  |     |
| PARTIE I. CONTEXTE ET POSITIONNEMENT DE LA RECHERCHE.....                                     | 13  |
| Chapitre 1. Agriculture et Alimentation .....   | 14  |
| Chapitre 2. L’ethnotype libanais.....   | 35  |
| Chapitre 3. Pourquoi cet intérêt pour les produits agro-alimentaires typiques libanais ?.     | 49  |
| Les produits Agro-alimentaires typiques libanais : des « produits services » à valoriser      | 66  |
| <br>  |     |
| PARTIE II. FONDEMENT THEORIQUE .....  | 68  |
| Chapitre 4 : Produit-Service.....   | 69  |
| Chapitre 5 : Produit Typique.....   | 97  |
| Chapitre 6 : Comportement alimentaire.....  | 127 |
| Chapitre 7 : Marketing des produits de terroir.....   | 153 |
| Convergence entre produit-service et produit typique libanais .....                           | 166 |
| <br>  |     |
| PARTIE III. EXPERIMENTATIONS, RESULTATS ET ANALYSES .....                                     | 168 |
| Chapitre 8. Le comportement des libanais envers les produits agro-alimentaires typiques ..... | 169 |
| Chapitre 9. Les acteurs du secteur agro-alimentaire.....                                      | 205 |
| Chapitre 10. Arak et eau de fleur d’oranger entre ambition et réalité .....                   | 221 |
| Les produits agro-alimentaires typiques entre producteurs et consommateurs .....              | 234 |
| <br>  |     |
| CONCLUSION GENERALE.....  | 236 |
| <br>  |     |
| BIBLIOGRAPHIE.....  | 244 |
| ANNEXES .....   | 279 |
| Annexe 1 .....  | 280 |
| Annexe 2 .....  | 281 |
| Annexe 3 .....  | 289 |
| Annexe 4 .....  | 291 |
| Annexe 5 .....  | 306 |
| Annexe 6 .....  | 312 |
| Table des matières.....   | 316 |

## Liste des sigles

|                |   |
|----------------|---|
| <b>AB</b>      | Agriculture Biologique  |
| <b>AFC</b>     | Analyse Factorielle des Correspondances                             |
| <b>AFNOR</b>   | Association Française de Normalisation                              |
| <b>ACS</b>     | Administration Centrale de la Statistique                           |
| <b>ALOA</b>    | Association pour l'Agriculture Organique Libanaise                  |
| <b>AOP</b>     | Appellation d'Origine Protégée                                      |
| <b>BM</b>      | Banque Mondiale   |
| <b>CAH</b>     | Classification Ascendante Hiérarchique                              |
| <b>CATI</b>    | Computer Assisted Telephone Interview                               |
| <b>CEE</b>     | Commission des Communautés Européennes                              |
| <b>CIHEAM</b>  | Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes |
| <b>CNRS</b>    | Conseil National de Recherche Scientifique                          |
| <b>COLIBAC</b> | Le Conseil Libanais d'Accréditation                                 |
| <b>CSP</b>     | Catégorie Socio Professionnelle                                     |
| <b>CSTB</b>    | Centre Scientifique et Technique du Bâtiment                        |
| <b>EFTA</b>    | European Free Trade Association                                     |
| <b>FAO</b>     | Food and Agriculture Organization                                   |
| <b>FMI</b>     | Fond Monétaire international  |
| <b>GATT</b>    | General Agreement on Tariffs and Trade                              |
| <b>IAA</b>     | Industrie Agro-Alimentaire  |
| <b>IAMM</b>    | Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier                   |
| <b>IG</b>      | Indication Géographique   |
| <b>IMC</b>     | Istituto Mediterraneo di Certificazione                             |
| <b>INSEE</b>   | Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques       |
| <b>INAO</b>    | Institut National d'Appellation d'Origine                           |
| <b>IRAL</b>    | Institut Agronomique National du Liban                              |
| <b>IRI</b>     | Institut de Recherches Industrielles                                |
| <b>ISO</b>     | International Standards Organization                                |
| <b>LIBNOR</b>  | Institut Libanais de Normalisation                                  |
| <b>MinAgri</b> | Ministère de l'Agriculture Libanais                                 |
| <b>MOET</b>    | Ministry of Économie and Trade                                      |
| <b>NL</b>      | Norme Libanaise   |
| <b>OIV</b>     | Office International de la vigne et du vin                          |
| <b>OMC</b>     | Organisation Mondiale du Commerce                                   |
| <b>ONG</b>     | Organisations Non-Gouvernementale                                   |
| <b>PIB</b>     | Produit Intérieur Brut  |
| <b>PME</b>     | Petites et Moyennes Entreprises                                     |
| <b>PNUD</b>    | Programme des Nations Unis pour le Développement                    |
| <b>SPL</b>     | Système Productif Localisé  |

|             |                                     |
|-------------|-------------------------------------|
| <b>SYAL</b> | Systèmes Agroalimentaires Localisés |
| <b>TPE</b>  | Très Petites Entreprises            |
| <b>EU</b>   | Union Européen                      |
| <b>UL</b>   | Université Libanaise                |
| <b>UN</b>   | Nations Unis                        |
| <b>URL</b>  | Uniform Resource Locator            |
| <b>USJ</b>  | Université Saint Joseph             |

## Liste des figures

|   |     |
|---|-----|
| Figure 1. Carte du relief du Liban.....   | 20  |
| Figure 2. Coupe géologique du Liban d'Ouest en Est.....   | 21  |
| Figure 3. Les acteurs du secteur agro-alimentaires libanais .....   | 50  |
| Figure 4. Triangle de service .....   | 80  |
| Figure 5. Boite noire et système avant et arrière scène.....  | 82  |
| Figure 6. Schéma de l'amélioration continue du système de management de la qualité                              | 105 |
| Figure 7. Schéma des coordinations dans la production agro-alimentaire .....                                    | 107 |
| Figure 8. Composante de l'attitude et la hiérarchie des effets .....  | 136 |
| Figure 9. Causes et modalité d'une tribu .....  | 147 |
| Figure 10. Echelles d'observation : consommation.....   | 151 |
| Figure 11. Schéma de croisement des classifications .....   | 211 |
| Figure 12. Les trois classes et leurs unités de texte .....   | 212 |
| Figure 13. Schéma résumant l'organisation de la production d'un produit agro-alimentaire typique libanais ..... | 240 |

## Liste des graphiques

|   |     |
|---|-----|
| Graphique 1. Balance agricole et agro-alimentaire libanaise .....                                 | 23  |
| Graphique 2. La pyramide des âges des libanais résidents .....                                    | 37  |
| Graphique 3. Le taux de scolarisation de la population résidente .....                            | 38  |
| Graphique 4. Répartition des émigrés libanais selon les continents.....                           | 41  |
| Graphique 5. Répartition des classes d'âges de l'échantillon versus la population résidente ..... | 175 |
| Graphique 6. Répartition des classes d'âges de l'échantillon des expatriés .....                  | 178 |
| Graphique 7. Profession des enquêtés expatriés .....  | 179 |
| Graphique 8. Les groupes de représentation de l'aliment.....                                      | 181 |
| Graphique 9. Représentation de l'aliment .....  | 184 |
| Graphique 10. Les représentations de la qualité .....   | 187 |
| Graphique 11. Aliments de qualité cités .....   | 188 |
| Graphique 12. Les représentants de signe de qualité.....  | 191 |
| Graphique 13. Connaissance des labels de qualité .....  | 192 |
| Graphique 14. Connaissance versus définition des labels par les enquêtés.....                     | 193 |
| Graphique 15. Définition du signe <i>baladi</i> .....   | 194 |
| Graphique 16. Rassurance envers les produits <i>baladi</i> .....                                  | 196 |
| Graphique 17. Source d'information concernant la qualité des produits alimentaires ...            | 197 |
| Graphique 18. Les représentants de l'aliment typique.....   | 199 |

|  |     |
|--|-----|
| Graphique 19. Quelques aliments typiques libanais cités et consommés par les enquêtés .....                                      | 200 |
| Graphique 20. Analyse Factorielle des Correspondances représentation en coordonnées .....  | 218 |
| Graphique 21. Analyse Factorielle des Correspondances représentation en corrélations .....                                       | 219 |
| Graphique 22. Appréciations des industriels envers les composantes d'un produit-service (moyennes [écart-type]) .....            | 225 |
| Graphique 23. Le rôle de certains facteurs dans la production d'arak selon les producteurs (moyennes [écart-type]) .....         | 227 |
| Graphique 24. Appréciations des artisans envers les composantes d'un produit-service (moyennes [écart-type]) .....               | 229 |
| Graphique 25. Le rôle de certains facteurs dans la production d'eau de fleur selon les producteurs (moyennes [écart-type]) ..... | 231 |

## **Liste des tableaux**

|   |     |
|---|-----|
| Tableau 1. Matrice « qualité / service » .....  | 87  |
| Tableau 2. Principes, pratiques et techniques de la qualité totale .....                                      | 106 |
| Tableau 3. Classification de la pensée stratégique en cinq logiques .....                                     | 119 |
| Tableau 4. Les stratégies de base de Porter appliquées au système alimentaire .....                           | 124 |
| Tableau 5. Résidence des enquêtés résidents .....   | 174 |
| Tableau 6. Profession des enquêtés résidents .....  | 175 |
| Tableau 7. Répartition des enquêtés résidents selon le niveau d'étude .....                                   | 176 |
| Tableau 8. Niveau d'études des enquêtés expatriés .....   | 179 |
| Tableau 9. Représentation de l'aliment par les expatriés et les résidents .....                               | 183 |
| Tableau 10. Les stipulations qui incitent les consommateurs à acheter un aliment sur le net .....             | 185 |
| Tableau 11. Les critères de qualité des aliments .....  | 189 |
| Tableau 12. Association signe de qualité et aliment entre résidents et expatriés .....                        | 195 |
| Tableau 13. Information sur la signification des signes de qualité .....                                      | 197 |
| Tableau 14. Disponibilité à acheter un produit alimentaire typique libanais sur le net ..                     | 201 |
| Tableau 15. Les raisons de réticence d'achat d'aliment typique libanais sur le net .....                      | 201 |
| Tableau 16. Typologie des entretiens .....  | 206 |
| Tableau 17. Caractéristiques des producteurs d'arak enquêtés .....  | 223 |
| Tableau 18. Importance des composantes d'un produit-service accordées par les producteurs d'arak .....        | 223 |
| Tableau 19. Influence de quelques facteurs dans la production de l'arak .....                                 | 226 |
| Tableau 20. Importance des composantes d'un produit-service accordée par les producteurs d'eau de fleur ..... | 228 |
| Tableau 21. Influence de quelques facteurs dans la production d'eau de fleur .....                            | 229 |

## INTRODUCTION GENERALE

De nos jours, quel que soit le secteur d'activité, les activités dites de services prennent une place prédominante. Ces dernières ne s'appliquent pas seulement aux activités économiques appartenant au secteur dit tertiaire (Nahon et Nefussi, 2002). Comme les autres secteurs de l'économie, l'agriculture est engagée dans un processus de tertiarisation qui se traduit par des prestations de services et des produits-services (Nefussi, 2004). La production de services comporte des spécificités par rapport à la production des biens qui permettent de caractériser un « modèle serviciel » : une relation de service est créée entre l'offreur et l'utilisateur, cette relation repose sur une co-prescription et une co-production du service (Delaunay, Gadrey, 1987), ce qui nécessite un renouvellement des approches au sein de l'économie agricole. L'innovation produit dans le secteur agricole n'est plus seulement fondée sur la logique technique, elle peut s'appuyer sur l'ensemble des composantes de la relation d'échange avec les utilisateurs du produit agricole (Nefussi, 2006). Les produits alimentaires typiques sont engagés dans un processus de tertiarisation, leur production implique aussi une relation d'échange entre le producteur et l'utilisateur.

D'un autre côté, la société se soucie de plus en plus de son cadre de vie et de sa qualité de vie, face aux risques alimentaires dus à l'incertitude face à l'ingestion de certaines substances chimiques ou à la mise en doute de certaines pratiques de production : les consommateurs deviennent de plus en plus soucieux et exigeants en matière de qualité sanitaire et gustative des produits (Miclet et Al., 1998). Différenciation produit et typicité du terroir constituent un couple de forces qui favorise la mise en valeur des spécificités culturelles, alimentaires, culinaires, œnologiques d'un lieu : les produits du terroir peuvent mobiliser et recomposer le local, tout en aidant à la préservation de la biodiversité et tout en répondant à une attente nouvelle des consommateurs en mal de rassurance. La nourriture lie les individus à un lieu, à une communauté (Muchnik et al., 2007). L'alimentation méditerranéenne et libanaise en particulier, bénéficie d'une notoriété et d'une image positive dans le Monde (Padilla, 2005). Celle-ci s'est construite sur des savoir-faire et de nombreux produits traditionnels (Kanafani Zahar, 1994). Dans

le contexte actuel de l'intégration du Liban dans le marché international (candidat à l'adhésion à l'OMC depuis 1999), la carte des avantages comparatifs peut être jouée sur les produits dits spécifiques identifiables par des labels ou des marques collectives. Toutefois, face au processus de mondialisation et de son jeu concurrentiel, le Liban peut certes faire des gains économiques substantiels de court terme, mais aussi mettre en péril les conditions de développement durable de ses produits typiques sur le long terme :

- risque d'appropriation de ces savoir-faire par des entreprises étrangères si les produits ne sont pas rapidement reconnus et protégés au niveau national,
- risque de dégradation des terres et des ressources naturelles par surexploitation,
- risque de concurrence adverse s'il y a industrialisation mal pensée des produits traditionnels,
- risque de perte d'identité culturelle

Les principales qualifications des produits agro-alimentaires sont liées soit à leur origine (indications géographique, etc.) soit à leur mode de production (label rouge, agriculture biologique, etc.). Instrument de droit de propriété intellectuelle et instrument économique de valorisation des savoirs collectifs, les indications géographiques (IG) sont un outil important de la politique de maintien du tissu rural et du paysage (Ilbert et Petit, 2009). Elles peuvent également être un vecteur de pénétration et d'accès à de nouveaux marchés. Le succès commercial d'un label doit être d'abord national, d'où l'importance de l'étude du marché local. Cependant, le Liban est aussi un pays d'émigrants qui forment des communautés importantes en Europe ainsi que dans le reste du monde. Leur nombre (15 millions) est plusieurs fois celui des Libanais résidents (4 millions) au Liban. Ce sont des demandeurs de produits de qualité, notamment de produits typiques Libanais n'existant pas toujours sur les marchés externes. Dans une perspective de développement durable, le marché national des produits de qualité doit être aussi une priorité. Il est donc essentiel de comprendre les attentes et les perceptions des consommateurs libanais quant à la qualité et à la certification. La certification des produits agro-alimentaires (par la labellisation par exemple) permettrait aux consommateurs de choisir (local), avec toutes les retombées positives sur le développement rural.

Ce constat nous a donc amené à nous interroger sur : **comment faire pour que ces produits agro-alimentaires typiques du Liban évoluent afin de répondre aux services attendus du consommateur, tout en assurant le développement socio-économique adéquat de leur environnement ?**

Afin de proposer des solutions, nous émettons une première hypothèse, à savoir que **le consommateur libanais ne considère plus l'aliment comme un simple produit à ingérer, celui-ci devient un produit-service**. Ces produits sous des appellations locales ou traditionnelles évoquent la culture libanaise, le patrimoine, l'authenticité, la tradition, la qualité, etc. Les libanais résidents et surtout expatriés par leurs multiples appartenances communautaires, maintiennent des liens forts avec leurs terres d'origine, constituant à proprement parler une diaspora, unie par des traits culturels et une référence commune à un territoire d'origine perdurant malgré la distance et la dispersion. La consommation alimentaire participe de manière cruciale à l'identité culturelle libanaise ainsi, les produits agro-alimentaires typiques libanais sont des produits portant des services.

La « composante service » des produits agricoles et alimentaires renvoie évidemment à l'usage et à la valeur d'usage d'un produit. Cette composante peut avoir six aspects (Nefussi, 1999) : - l'innocuité des produits ; - l'homogénéité et la régularité des produits ; - la variété des produits ; - la traçabilité du produit ; - les prestations associées aux produits ; - les garanties portant sur les produits. Donc une application et une coordination entre les acteurs qui agissent directement ou indirectement dans les filières de ces produits.

Afin de démontrer cette première hypothèse nous devons avoir une compréhension qualitative des perceptions, attentes et comportements des consommateurs libanais et de savoir si ces consommateurs peuvent identifier certains produits typiques libanais.

Des recherches antérieures ont révélé l'absence et la non-implication de l'Etat libanais dans le développement du secteur agro-alimentaire (Haddad, 2001). Nous ne trouvons pas que ce constat soit suffisant pour expliquer les contraintes d'adaptation du

secteur agro-alimentaire. Ainsi nous supposons (Hypothèse 2) que **les contraintes d'adaptation du secteur agro-alimentaire sont attribuables à l'absence d'implication de l'Etat et aussi au comportement individualiste des producteurs.** La majorité des producteurs ne sont pas conscients des valeurs que leurs produits dissimulent. Ils cherchent des profits à courts termes sans répondre aux attentes des consommateurs. Ils sont mal organisés et ne coordonnent pas leurs actions. Ils sont inconscients du différentiel terroir et ne respectent ni l'histoire ni l'environnement que portent ces produits.

Afin de démontrer cette deuxième hypothèse nous cherchons à évaluer les capacités des acteurs à répondre à l'évolution des attentes des consommateurs et à identifier des contraintes structurelles du secteur. Nous recherchons aussi au niveau des producteurs les freins et les capacités à l'évolution servicielle de ces produits typiques.

Cette étude s'inscrit au sein des recherches conduites par l'IAMM<sup>1</sup> sur la consommation alimentaire et la qualité. Elle a pour objectif principal de proposer une démarche de valorisation des produits agro-alimentaires spécifiques ou traditionnels, tout en préservant les ressources locales et en assurant la satisfaction du consommateur. Les finalités spécifiques de ce travail de recherche sont les suivantes :

- Repérer des produits locaux libanais susceptibles de rentrer dans un processus de labellisation.
- Exposer les problèmes que ces produits affrontent.
- Connaître les perceptions des consommateurs libanais face à ces produits.
- Mettre à disposition des organismes de recherches et professionnels de l'agriculture et de l'industrie alimentaire, toutes informations sur les exigences et les contraintes liées à la mise en place des labellisations.

Notre travail est divisé en trois grandes parties. La **première partie** expose le contexte et le positionnement de la recherche, nous replacerons dans le **chapitre 1** l'agriculture et l'alimentation dans son contexte historique ce qui nous conduira à

---

<sup>1</sup> Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier

évoquer l'évolution de secteur agro-alimentaire libanais et sa place dans l'économie libanaise.

Dans le **chapitre 2** nous évoquerons les caractéristiques de l'ethnotype libanais, nous parlerons de la population libanaise ainsi que du phénomène d'émigration ; ses causes et ses conséquences.

Le **chapitre 3** sera consacré à notre problématique de recherche. Nous décrirons les rôles des acteurs du secteur agro-alimentaire libanais ensuite nous exposerons le rôle de l'alimentation dans la culture libanaise.

A la suite de la présentation du cadre de notre recherche et de notre problématique, la **seconde partie** exposera le fondement théorique de notre étude. Dans le **chapitre 4**, l'économie des services sera explicitée afin d'établir le lien avec l'agriculture et le secteur agro-alimentaire. Cette démarche adhère à une littérature contemporaine qui prophétise une nouvelle phase du développement économique.

Dans le **chapitre 5** nous exposerons une grille de lecture sur le terroir et ses produits alimentaires ainsi que la notion de qualité spécifique. L'objectif étant de mettre en relief la relation de dépendance entre les petits producteurs et le terroir.

Dans le **chapitre 6**, nous évoquerons les différentes théories qui ont analysé les comportements alimentaires des consommateurs. Nous exposerons l'effet de la culture sur ce comportement, afin de faire le lien entre le consommateur et le terroir.

Cet exposé sera suivi par le **chapitre 7** où nous présenterons des modèles de marketing qui se base sur la composante culturelle des consommateurs.

Enfin, la **troisième partie** incluant les trois derniers chapitres sera consacrée à l'expérimentation, à l'analyse et à l'interprétation des résultats. Le **chapitre 8** étudie les attentes et les perceptions des consommateurs libanais résidents et expatriés.

Dans le **chapitre 9** nous explorons les acteurs du secteur agro-alimentaire libanais et enfin.

Dans le **chapitre 10** nous étudierons la production de deux produits typiques libanais : l'arak et l'eau de fleur d'oranger.

# **PARTIE I. CONTEXTE ET POSITIONNEMENT DE LA RECHERCHE**

# Chapitre 1. Agriculture et Alimentation

## 1 La Méditerranée un lieu de naissance et d'évolution

L'industrie agro-alimentaire est née probablement en même temps que l'agriculture et la sédentarisation, il y a environ 10 mille ans (Rastoin, 2000). Pour simplifier sa définition, nous pouvons dire que cette activité consistait à la transformation de matières agricoles périssables en denrées stockables qui seront ultérieurement utilisables pour la préparation des repas. Au sens contemporain du terme, l'industrie alimentaire n'est apparue que tardivement vers le XIX<sup>ème</sup> siècle avec la révolution industrielle. Cependant, cette activité de nos jours est parfois intégrée à la production agricole sous forme artisanale et familiale, surtout dans les pays en voie de développement comme c'est le cas au Liban.

Afin de positionner cette activité dans un cadre plus général de l'histoire humaine, nous allons nous baser dans ce paragraphe sur les divisions de Toffler (1970 et 1980) et sa théorie sur les vagues. Basé sur l'observation et la mise en perspective de l'évolution sociale et économique de l'humanité, Toffler (1970 et 1980) développa la théorie des vagues de développement.

### 1.1 La vague agraire : l'âge agricole

La formation de l'âge agricole implique le passage du sauvage au domestique, et la substitution d'agro-systèmes artificiels aux écosystèmes proches de la nature. Cette vague peut être divisée selon les grandes périodes de l'histoire générale. La division de celle-ci en trois périodes est classique : Antiquité, Moyen Age et Temps moderne.

Il y a dix mille ans déjà, les agriculteurs-éleveurs s'installent dans des plaines fertiles et irriguées de la Mésopotamie<sup>2</sup> puis se répandent en Méditerranée et en Europe. Le système agro-alimentaire de la période agricole est caractérisé par un système type, dit

---

<sup>2</sup>Du grec *Mesopotamia* : désigne la région entre les deux fleuves Tigre et l'Euphrate.

« agro-pastoral ». Agriculture de subsistance et autoconsommation sont fortement prédominantes. Cependant, ce système est entraîné par une évolution marquée par :

- l'extension des surfaces cultivées ;
- le passage à l'agriculture tractée <sup>3</sup>;
- la diversification des espèces nourricières.

Cette évolution a engendré un surplus alimentaire, qui a favorisé l'émergence d'autres activités, telle la transformation, le commerce, etc. Les villes phéniciennes, situées sur la bordure Est de la Méditerranée dont Byblos, Sidon et Tyr, donnèrent une grande ampleur au commerce maritime. Les commerçants échangeaient des produits artisanaux, des bijoux, etc., contre des denrées alimentaires et des matières premières. Ces « importations alimentaires n'étaient pas fondées sur la nécessité (l'environnement agricole pouvant être potentiellement productif), mais sur des avantages commerciaux relatifs » (Malassis, 1997, p.75). Ce phénomène s'intensifie avec les Grecs, puis les Romains. Ainsi, la Méditerranée devient un lieu d'échange et d'intégration où se forme et se transforme le premier grand système agro-alimentaire de l'âge agricole, d'où peut-être la naissance du légendaire modèle de consommation alimentaire méditerranéenne.

Avec le Moyen Age, un contexte d'insécurité règne caractérisé par le déclin de l'Empire Romain, les invasions barbares, la décadence des villes et du commerce, la fermeture de la Méditerranée, le repliement sur l'économie fermée centrée sur le « domaine ». Le mode de production féodal se forme et qualifie socio-économiquement le Moyen Age.

La période postmédiévale, que les historiens nomment les « temps modernes » est caractérisée par la première « économie monde européenne » (Braudel<sup>4</sup>, cité par Malassis, 1997b). Cette période correspond à la formation du capitalisme commercial, d'où la naissance d'une classe bourgeoise faite principalement de marchands, qui accèdera ensuite à la propriété foncière, introduisant avec elle la gestion des affaires agricoles avec une pensée capitaliste.

---

<sup>3</sup>Le grand progrès de l'âge agricole est lié à la domestication des animaux, et à l'utilisation de l'énergie animale pour tirer chars et chariots, araires et charrues. Les premiers animaux domestiques, tels que bœufs, vaches et ânes furent peu à peu utilisés pour le portage, puis pour la traction des premiers instruments aratoires

<sup>4</sup>Braudel, F. (1979). *Civilisation matérielle, économie et capitalisme (XV<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle)*: Collin, A.

L'activité principale de cette vague est agricole, le capital réside dans la terre, valorisée par la force humaine ou animale qui permet de réaliser les travaux des champs. Mais cette donne va changer, après la maturation de la vague agraire et suite aux inventions industrielles acquises vers le début du XVIII<sup>e</sup> siècle, une nouvelle vague émergeait.

## **1.2 La vague industrielle : l'âge agro-industriel**

A l'âge agricole, qui s'achève selon les pays au cours du XVIII<sup>e</sup> ou du XIX<sup>e</sup> siècle, l'agriculture était la base de l'activité économique et de la richesse des nations. La révolution industrielle va avoir d'importantes conséquences sur le développement dans ses aspects techniques, économiques sociaux et culturels, et elle entrainera de profondes transformations de l'agriculture et de l'alimentation. Nefussi (1999) subdivise cette période en deux phases.

La première phase où la machine à vapeur se substitue à la force musculaire de l'homme et des animaux, l'industrie fournit des moyens de production à l'agriculture, elle mécanise l'agriculture ce qui permet l'intensification. Le capital technique se substitue au travail agricole, les paysans vont à l'école et bénéficient de l'aide des services de la vulgarisation. Elle transforme profondément les conditions matérielles de la production agricole en lui fournissant les consommations intermédiaires nécessaires à sa croissance (engrais chimique, produit phytosanitaire, etc.). La révolution des transports rend une importance à l'économie marchande qui développe le pouvoir d'achat des consommateurs. Cependant, la production agricole reste insuffisante durant cette période pour satisfaire à la demande et la qualité des produits agricoles reflète les conditions techniques de production en mutation et les grands choix de développement de l'époque. Le contenu en service des produits agricoles est réduit à sa plus simple expression. L'agriculteur est prescripteur du faible contenu en services de sa production. Nefussi (1999) parle de l'auto-prescription agricole, où l'industrie alimentaire et les consommateurs restent dépendants de la production végétale comme animale. L'industrie se contente dans la majorité des cas à transformer les surplus agricoles. L'activité commerciale se limite aux fonctions d'achat et de vente. La segmentation qualitative de

l'offre est effectuée au sein des circuits de commercialisation, où les exportateurs assument l'essentiel des tâches de qualification des lots.

Certes, l'agriculture demeure fondée sur des processus biologiques de production, mais l'industrie, dans le contexte du développement global, modifie radicalement les conditions de l'activité agro-alimentaire. Dans la seconde phase, des usines gigantesques où l'on fabrique des objets en série se développent rapidement, contribuant à la fabrication d'aliments agro-industriels. Les industries agro-alimentaires commencent à se développer indépendamment de la production agricole. On parle du modèle fordiste qui repose essentiellement sur la baisse des coûts grâce aux économies d'échelle. L'objectif étant de produire des biens identiques de manière régulières avec un niveau de qualité jugé acceptable par l'industriel. L'âge alimentaire nouveau sera agro-industriel, où l'industrie jouera un rôle croissant dans la production agricole et alimentaire. Les industriels définissent des cahiers des charges aux agriculteurs, en précisant les périodes et les modalités de livraison, les variétés à produire, etc. La prescription<sup>5</sup> concernant les produits agricoles change profondément, l'industrie alimentaire apparaît comme le principal acteur de la prescription. Dans les pays industrialisés, en l'espace de deux siècles la population ouvrière dépasse la population agricole. Il faut souligner que les tendances longues sont marquées par une industrialisation, une commercialisation, une internationalisation et une capitalisation croissantes de l'économie agro-alimentaire. L'économie qui se mondialise est fondée sur l'échange des biens et des services. Ainsi, le développement agro-alimentaire se réalise selon les lois du développement capitaliste. Toute cette évolution s'accompagne par de profonds changements culturels. La vague industrielle fait émerger une culture de masse :

- production de masse ;
- consommation de masse, etc. où les supermarchés deviennent les cathédrales de la société de consommation de masse.

Inévitablement, cette culture entre en conflit avec d'autres cultures : la culture paysanne, la culture rurale, la culture environnementale, etc.

### **1.3 La vague du savoir**

---

<sup>5</sup>La prescription est « la définition de contenu en services des produits agricoles » (Nefussi, 1999, p.36)

Toffler a pu discerner, vers les années 70 un nouveau changement de modèle. A peine 200 ans après la révolution industrielle, un nouveau secteur d'activité, le secteur tertiaire, émerge dans les pays développés. Ce qui caractérise l'activité de ce secteur, est mal défini<sup>6</sup>, mais toutes les définitions soulignent qu'il est basé sur l'information et la coordination.

Conjointement, l'invention des ordinateurs et le développement des techniques de traitement et d'échanges d'informations ont renforcé ce secteur. Ainsi, cette troisième vague est signalée par Toffler comme la "vague du savoir". C'est le savoir lui-même qui constitue le nouveau pouvoir. Il est de nature bien supérieure à la force physique, principal pouvoir de la première vague, et même à celle de l'argent, principal pouvoir de la deuxième vague. En effet, la force physique permet de produire des produits agricoles de base, l'argent permet d'investir dans des grandes usines destinées à la fabrication des biens en masse, et seul le savoir peut améliorer les rendements agricoles, la qualité et la valeur des biens et en outre augmenter les bénéfices des investisseurs. C'est en suivant cet enchaînement que Nefussi (1999) constate que vers la fin du siècle dernier la prescription est pilotée par l'aval (le consommateur, la distribution et la restauration, l'administration nationale, les organismes de certification, etc.).

Les consommateurs qui étaient absents de la prescription sur le produit agricole ont des nouvelles attentes que le producteur (agricole ou et industriel) ne peut pas satisfaire sans l'implication d'autres acteurs. Le consommateur souhaite des produits variés (en réponse à la trop grande standardisation et uniformisation des produits), des produits « santé » (en liant l'alimentation à la santé), des produits qui préservent l'environnement, des produits éthiques ainsi que des produits agricoles porteurs de « culture ». Ces attentes supposent une connaissance technique que ni le consommateur ni le producteur ne possèdent et ouvrent la porte à d'autres prescripteurs « hors filière ». Il s'agit de l'administration nationale et des administrations internationales qui jouent un rôle réglementaire ; des organismes de certifications qui garantissent d'une manière indépendante la qualité des produits ; des conseillers techniques qui traduisent et interprètent les attentes des consommateurs pour redéfinir avec les producteurs les pratiques de productions. Ces derniers se servent des méthodes développées (analyse

---

<sup>6</sup> Ce concept sera traité dans la deuxième partie de la thèse au chapitre 4.

sensorielle et enquête consommateur), qui permettent une objectivation des perceptions des consommateurs. Le besoin de sécurité exprimé par le consommateur à la suite des crises alimentaires du milieu des années 90 (crise de la vache folle, pesticides, incertitude quant à la viande aux hormones ou aux OGM) oblige producteurs et entreprises à différencier et à identifier les produits afin de regagner la confiance du consommateur (Rastoin et Vissac, 1999).

## **2 Le secteur agro-alimentaire libanais**

Depuis toujours, les activités de commerce ont prédominé au Liban. La position géographique du pays, « un intermédiaire obligé » entre l'Orient et l'Occident (Corm, 1986), mais aussi la culture humaine développée à travers le temps des Phéniciens, « les pionniers de l'art du commerce dans l'histoire économique » (El Bablaoui, 1996) qui sont à l'origine de cette réalité. Ce petit pays fort de sa diversité géographique, de sa culture, est réputé aussi pour sa gastronomie. La gastronomie selon l'Académie française, est l'ensemble des règles qui constituent l'art de « faire bonne chair », qui signifiait faire bon accueil (Académie Française, 2005). Cette gastronomie libanaise est diffusée depuis longtemps par ses émigrés aux quatre coins de la planète. Les Phéniciens ont déjà diffusé des vins, des olives et des huiles d'olive provenant du terroir libanais (Lacroix, 1980).

### **2.1 Contexte général du Liban**

Le Liban, pays du Proche-Orient, est situé sur le bassin est de la Méditerranée, avec une superficie de 10 450 km<sup>2</sup> et ayant comme capitale Beyrouth.

#### **2.1.1 Un milieu naturel très contrasté**

Les limites territoriales actuelles du Liban n'ont été fixées qu'en 1920, au début du mandat français. Sa superficie correspond à peu près au département de la Gironde. Il s'étend sur environ 210 km du Nord au sud et sur 25 à 80 km d'Est en Ouest. Le milieu naturel est constitué de quatre unités topographiques disposées parallèlement à la Côte, à savoir :

1. une étroite bande côtière de quelques centaines de mètres, exceptée dans la région d'Akkar, au Nord, où elle atteint une vingtaine de kilomètres ;
2. une chaîne de montagne, le Mont Liban dont le point culminant atteint 3083m ;
3. une plaine, la Beqaa, située à 900m d'altitude dans sa partie méridionale, atteignant 1100m près de la ville de Baalbek et parcourue par deux fleuves ;
4. une deuxième chaîne de montagne, l'Anti-Liban, qui marque la frontière avec la Syrie à l'Est.

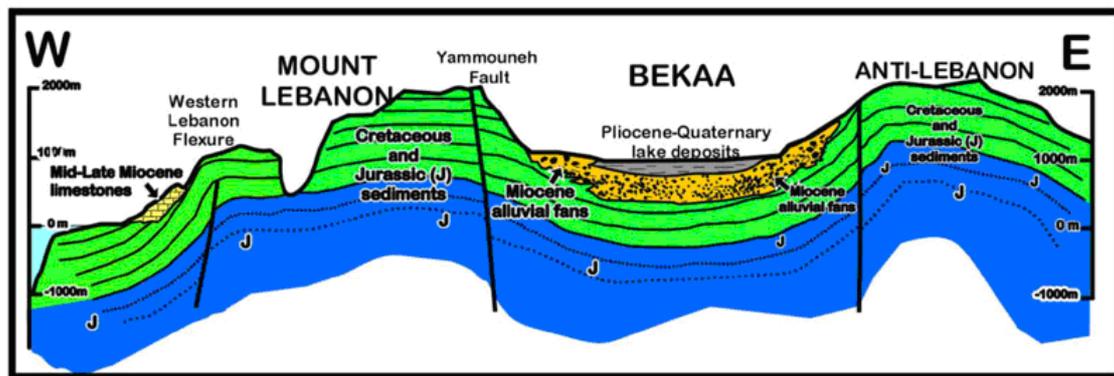
**Figure 1. Carte du relief du Liban**



(AUB, 1993a)

Comme le montrent les figures 1 et 2 une étroite plaine côtière s'étire en bordure de la Méditerranée et s'élargit à ses extrémités à partir de Saida au Sud, au-delà de Tripoli au Nord où s'étend la plaine de l'Akkar. L'intérieur du pays est dominé par deux massifs calcaires qui encadrent la plaine d'effondrement de la Békaa (visible sur la figure 2), prolongement du fossé du Jourdain parcourue par deux fleuves : l'Oronte et le Litani.

**Figure 2. Coupe géologique du Liban d'Ouest en Est**



(AUB, 1993b)

La chaîne du Mont Liban dresse sa barrière entre la plaine littorale et la Bekaa, et culmine au Kornet El Saouda à 3090m. Elle est entaillée des gorges profondes creusées d'Est en Ouest par les rivières, et abrite de hauts plateaux karstiques. A l'Est de la Bekaa, l'Anti-Liban sépare le Liban de la Syrie et se prolonge au Sud par le Mont Hermon (2814 m).

Le climat du Liban est globalement méditerranéen à tendance océanique l'hiver et subtropical l'été. Parce que les montagnes du Liban sont parallèles à la Côte, le passage est rapide entre le climat maritime du littoral et le climat semi-continental à continental de la Békaa. Une saison sèche, caractérisée par l'absence totale de précipitation, affecte le Liban entre la fin du mois d'avril et le début du mois d'octobre.

Les vents d'ouest et de sud-ouest amènent sur le Liban des masses d'air humide. La plupart des pluies sont des pluies de reliefs déclenchées ou intensifiées par l'ascendance forcée de ces masses d'air sur les pentes exposées à la mer.

Les différents reliefs et les différentes expositions sont à l'origine d'une grande diversité des situations climatiques :

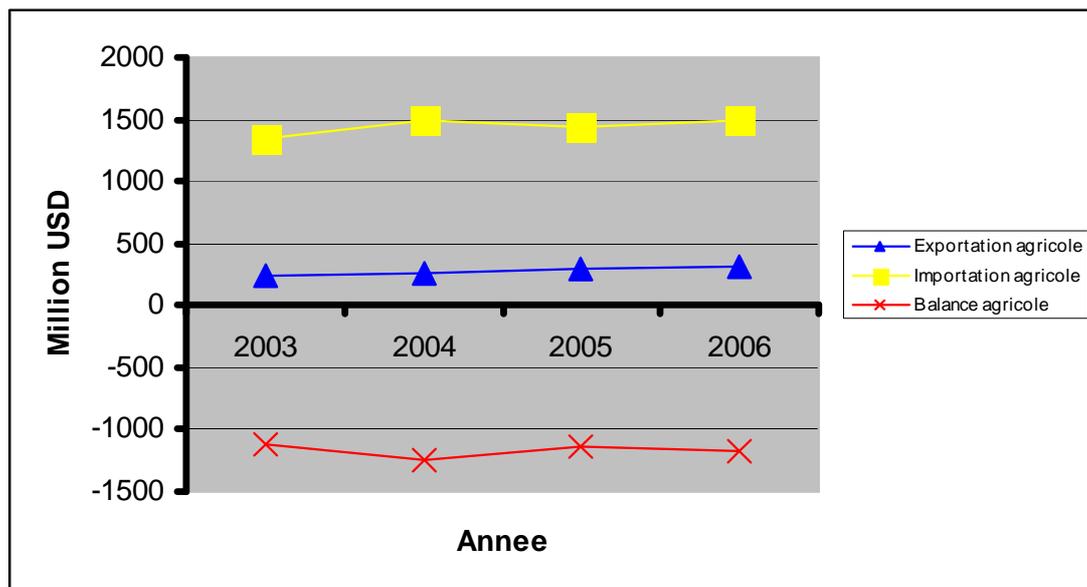
1. La plaine côtière : de par sa proximité avec la Mer Méditerranée, le climat y est très humide. Les précipitations vont de 850mm au Nord à 700mm au Sud.
2. La zone montagneuse du Mont Liban : les précipitations (pluie et neige) augmentent généralement avec l'altitude. Elles sont importantes (1300mm) sur la face occidentale du Mont Liban et sont bien moins importantes sur la face orientale. Les températures sont beaucoup plus fraîches et diminuent avec l'altitude.
3. Le centre et le Sud de la plaine de la Békaa : les précipitations sont d'environ 650 mm, réparties en hiver. L'air y est sec. La température moyenne varie de 10°C en janvier à 26,7°C en août.
4. Le Nord de la Békaa : il peut être caractérisé de semi-désertique, à tendance continentale. Il y pleut souvent moins de 300 mm. Les températures y sont très élevées l'été. Le vent est souvent fort.
5. La zone montagneuse de l'Anti-Liban : le climat est à tendance continentale. Les précipitations sont moins importantes que sur le Mont Liban.

## **2.2 Le secteur agro-alimentaire dans l'économie libanaise**

L'économie libanaise se distingue par une structure quasi pulvérulente. Les établissements de moins de cinq employés représentent 95% du total des établissements en 1997 (Verdeil, et al., 2007). Les orientations économiques des politiques publiques depuis la fin de la guerre sont marquées par la priorité de l'insertion libanaise dans le marché mondial. Cette position a favorisé l'émergence d'un important secteur d'intermédiation financière et commerciale au dépend des autres secteurs. La structure de la production libanaise est caractérisée par le faible poids des secteurs primaire et secondaire, qui ne représentent en 2002 que 27% du produit intérieur brut (PIB), le tertiaire comptant pour 73%. Malgré une régression relative depuis une trentaine d'années, l'agriculture libanaise représente en 2003 encore un secteur significatif pour l'économie du pays : elle fournit environ 7% du PIB, occupant entièrement ou partiellement (y compris la main-d'œuvre saisonnière familiale) entre 20 et 25% des actifs et représentant 16% de la valeur des exportations. Elle reste cependant loin de

satisfaire aux besoins du pays, puisque la facture alimentaire s'élève à 19% des importations du pays dont la balance commerciale est considérablement déficitaire, 70% de la demande des produits alimentaires sont couverts part des importations (MinAgri<sup>7</sup>, 2004).

**Graphique 1. Balance agricole et agro-alimentaire libanaise**



(MinAgri , 2004)

### **2.2.1 D'une économie alimentaire de transition à une économie alimentaire de transition**

En se basant sur la part de la valeur ajoutée de l'agriculture et de l'industrie agro-alimentaire (IAA) dans le produit final, Malassis (1979) distingue trois types fondamentaux d'économie agro-alimentaire. L'économie alimentaire agricole où la valeur ajoutée des IAA est de 20%, alors que la part de l'agriculture est de 80% dans le produit final. L'économie alimentaire de transition où la valeur ajoutée des IAA est inférieure à 50% et que part de l'agriculture est plus de 50% dans le produit final. L'économie alimentaire agro-industrielle où la valeur ajoutée des IAA est supérieure à

<sup>7</sup> Ministère de l'agriculture libanais

50% et celle de l'agriculture inférieure à 50% du produit final. Selon la FAO<sup>8</sup> le profil de l'économie alimentaire libanaise est en transition.

### **2.2.1.1 Les mutations de l'agriculture libanaise**

Vers la moitié du 19<sup>ème</sup> siècle, la première activité économique des paysans du Mont-Liban était la production agricole. Les entreprises industrielles étaient uniquement artisanales avec des capitaux bien modestes, une structure familiale et des équipements artisanaux. Les principales transformations de la matière agricole étaient l'huile, l'alcool, le tabac et la soie. Le secteur séricicole était alors un moteur de croissance économique, il attirait les investissements nationaux et étrangers jusqu'à la première guerre mondiale. A l'exception d'une modernisation (quoique restée limitée) de l'industrie de soie, l'organisation de ces industries est demeurée traditionnelle (Gates, 1998).

Au lendemain de la deuxième guerre mondiale, la politique guidée par le mandataire français encourageait la production de denrées alimentaires pour l'exportation. Les pionniers de cette industrie étaient à la base des commerçants qui n'avaient pas de « conscience de classe » industrielle, ce qui avait une mauvaise influence sur la qualité et sur le prix de revient des produits (Haddad, 2001).

Après l'indépendance en 1945 et suite à une phase de prospérité économique, l'agriculture libanaise a connu une période très favorable. En effet, cette activité permettait aux agriculteurs de dégager des revenus élevés, les investissements étaient importants, les produits agricoles étaient de qualité et exportés dans de nombreux pays arabes, les industries agro-alimentaires se développaient. Les exportations vers le Monde Arabe en constituaient le moteur. Le Liban était considéré comme le verger du Moyen-Orient. La qualité des produits frais comme la pomme, le raisin de table et les agrumes ainsi des produits manufacturés avait une notoriété dans le monde arabe. Durant cette période, le secteur agro-alimentaire libanais occupait 42% de la main d'œuvre globale du pays.

Ce secteur est profondément bouleversé lorsque la guerre civile (1975-1990) (plutôt incivile) commença en 1975. Le travail des terres devient très difficile. Les cultures furent détruites, les vergers pillés et usines détruites. On assistait à une

---

<sup>8</sup> Profil nutritionnel par pays sur le site internet de la FAO : [http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/lbn\\_fr.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/lbn_fr.stm)

émigration massive et à un déplacement massif de la population. Les livraisons des produits agricoles ne se réalisaient plus de façon régulière, la confiance des consommateurs étrangers a diminué et l'infrastructure commerciale agricole libanaise s'est effondrée. Cette situation a conduit à la fermeture de plusieurs usines agro-alimentaires. En l'absence d'un pouvoir central, les cultures illicites se développèrent particulièrement dans la Békaa. Cette culture était en effet très lucrative, ne demandait pas d'investissement et ne rencontrait pas de problèmes de commercialisation. Son trafic a ainsi permis aux diverses milices de se financer. Actuellement, elles sont réprimées, mais aucune politique agricole n'est mise en œuvre pour assurer la transition vers d'autres produits. De nombreux agriculteurs sont expropriés ou contraints de vendre leurs terres pour subsister. La guerre a stoppé tous les investissements et le suivi des méthodes modernes de production. Le PNUD a estimé les pertes (dégâts et destructions) à 25 milliards de dollars américain, sans compter le coût de retard technologique, ni celui de la vie des hommes et leur souffrance (Haddad, 2001). Les pays arabes, qui constituaient le marché traditionnel des produits agro-alimentaires, ont réussi à développer leur propre industrie, à devenir parfois autosuffisants et à exporter vers le Liban certains produits (Yachoui, 1997).

Le retour à l'exploitation normale des terres se fait progressivement depuis une décennie. Malheureusement, les politiques publiques d'après guerre encourageaient le secteur du service au dépend du secteur agricole<sup>9</sup>. Cependant, avec l'aide des organisations internationales, plusieurs projets de développement agricole et ruraux se substituent à cet absentéisme étatique.

### **2.2.1.2 Situation actuelle du secteur agro-alimentaire**

Il est à noter cependant qu'il n'y a pas eu de changements significatifs dans les types des IAA libanaises avant et après la guerre. Une niche de marché « confortable » à exploiter se présente, pour ainsi dire, aux industriels libanais que ne sont pas encore fortement concurrencés par des producteurs transnationaux (1980). D'après le recensement agricole réalisé par la FAO en 1999, on dénombre 194 000 exploitations agricoles et ou agro-alimentaire au Liban, mais dont seulement 33% le sont à plein temps.

---

<sup>9</sup> Le budget du ministère de l'agriculture tourne autour de 1% du budget général (Darwich, 2007)

La production agricole est majoritairement une activité de complément dans le cadre familial élargi. La taille moyenne des exploitations est très faible, ce qui reflète aussi la structure de l'activité et l'éparpillement des exploitants. La structure foncière est très fragmentée, avec une large majorité de micro-exploitations. 80 % des exploitations ont une surface de moins de 1 ha et ayant pour objectif l'autoconsommation familiale et de voisinage (FAO, 2000). Cette situation sert de base physique à la poly-activité des agriculteurs, en attente d'une spéculation immobilière de moyen ou de long terme ; la stratégie patrimoniale des micro-exploitations est évidente. L'attachement à la terre ajouté à la législation de l'héritage a rendu difficile l'exploitation de la terre d'une façon rentable en raison du morcellement des terres agricoles.

L'opacité et l'organisation des filières diminuent très sérieusement l'implication «entrepreneuriale» de l'agriculture par manque de transmission de l'information et par les atteintes à la concurrence. Le risque économique élevé freine les efforts de modernisation agricole. Le comportement opportuniste des acteurs accentue le risque économique (Montigaud et al., 2004). Ce qui explique l'imprécision et la non performance des pratiques agro-industrielles.

L'agriculture libanaise se présente donc comme un secteur en crise. Les gouvernements successifs appliquent une politique agricole indéfinie, sans méthodes spécifiques et sans vision de long terme, cherchant plus le statu quo que le consensus politique, permettant certes une croissance modeste de la production agricole mais celle-ci aurait peu de chance de répondre à la simple demande interne, même dans les productions aujourd'hui exportées. Le rôle économique du secteur devient minime, la dépendance des importations alimentaires quasi-totale. Le Liban est considéré comme un pays importateur de denrées alimentaires, il importe près de 75 à 80% de ses exigences en produits agricoles frais, congelés ou transformés (MinAgri, 2004). Cet état de fait découle d'un exode rural renforcé et une dégradation accélérée des ressources naturelles liée à l'abandon du tissu productif (désertification, érosion, etc.).

Toutefois, dans certains domaines, on assiste à des bonds technologiques mis en œuvre par des individus privés motivés et dotés de capacités financières et managériales de très haut niveau. Ceux-ci atteignent des performances techniques et économiques notables, qui prouvent l'existence des potentialités élevées du pays. La spécialisation de

certaines PME agro-alimentaires libanaises en produits spécifiques de haute qualité et issus de la culture locale, semble être pour la plupart de leurs entrepreneurs une porte de sortie sûre et garantie dans un contexte d'économie mondiale. C'est le cas des entreprises spécialisées dans les conserves de fruits et légumes (253 producteurs<sup>10</sup> selon ACS<sup>11</sup> cité par Haddad, 2001) mais surtout celles vinicoles (18 producteurs). Les entreprises de conserves fruits et légumes suivent une stratégie d'élaboration de produits spécifiques en s'appuyant sur l'adoption de recettes indigènes, alors que les producteurs vinicoles appuient leur marketing sur une histoire locale, un terroir et une méthode traditionnelle de fabrication (Haddad, 2001).

### **2.3 Une notoriété culinaire**

Le relief au Liban est paradoxal pour l'agriculture, d'un coté il ne favorise pas la production intensive (petites terrasses en montagne et plaine étroite côtière) ; mais d'un autre coté il crée une diversité pédoclimatique favorable à une diversité agricole. On relève dans ce petit pays d'énormes différences de précipitations et de températures. Ainsi, le nord de la Beqaa est désertique, alors qu'à quelques kilomètres, le versant occidental du Mont Liban totalise des moyennes pluviométriques annuelles de l'ordre de 1300 mm. De même pour les températures, les oppositions régionales sont considérables : par exemple, il n'y a jamais de gel le long du littoral, alors que le nombre de jours de gel est très élevé dans la Beqaa (souvent plus de 50), où ont lieu de très fortes amplitudes thermiques annuelles et journalières (Verdeil, et al., 2007).

A cette diversité pédoclimatique, s'ajoute une diversité sociale communautaire qui joue un rôle important dans l'histoire du pays et plus précisément dans son histoire agricole et culinaire. En effet, il n'y a pas au Liban de séparation entre les religions et l'Etat comme cela fût voté par exemple en France en 1905. Les confessions ont gardé leur degré d'influence dans les diverses institutions et modulent la vie sociale. La structure de la population est organisée en communautés auxquelles leur confession religieuse sert de marque d'identité. Il existe officiellement 17 communautés réparties au

---

<sup>10</sup>Dont 5 PME assurant 60% de la production totale.

<sup>11</sup> Administration centrale de la statistique (Liban)

sein des trois grands groupes de croyance que constituent les religions musulmane, chrétienne et juive.

Ce qui explique que la gastronomie libanaise est largement imprégnée par l'héritage historique, communautaire dont bénéficie le pays ainsi que par la diversité du relief et du climat (Fathallah, 2000). Le *mezzé*<sup>12</sup> libanais illustre ce que Balzac désignait par la « gastronomie de l'œil » ; cet ensemble culinaire complexe composé d'une multitude de petits plats très divers, assemblés sous forme d'« hors d'œuvre », est connu dans tous les pays du bassin méditerranéen oriental. Toutefois c'est au Liban que le *mezzé* a connu ses formes les plus élaborées, il se compose de plusieurs dizaines de préparations alliant les crudités, les légumes cuisinés, le cru et le cuit, ou encore des compositions adroitement constituées (El-Kareh, 1998). Cette diversité qui reflète les spécialisations culinaires régionales, souligne la typicité des différents terroirs. Cette typicité est renommée depuis les anciennes écritures ; « ils fleuriront comme une vigne ; leur renommée sera comme le vin du Liban » (Osée, 14 :7). Poursuivant sur la place de l'alimentation dans la société libanaise, nous souhaitons mettre en relief que l'aliment, n'est jamais considéré comme uniquement un produit à ingérer. Il est le résultat d'une mise en œuvre de chaîne opératoire au cours de laquelle une matière première est transformée en produit (El-Kareh, 2007). Le *mezzé* est par conséquent, dans l'espace culturel libanais, l'une des expressions spécifiques d'une démarche humaine universelle. Celle qui, de la nature, et de ses contraintes matérielles, conduit à l'invention des techniques et des pratiques sociales, dont la symbolique tend à faire oublier les questions de la survie physique, pour introduire les notions de plaisir et de volupté.

### **2.3.1 La Mouneh**

C'est ainsi que s'est développée, en zone montagnarde la *Mouneh*<sup>13</sup> ou *Mouné*. Un mode de vie ancestral qui verra intervenir un ensemble de techniques de conservation, liées, par filiation, autant à des savoirs, qu'à des savoir-faire. Dans le passé, les paysans dépendaient de la *Mouneh* pour survivre, on parlait ainsi de l'économie de *Mouneh* (El

---

<sup>12</sup>« Le terme *mezzé* est la transcription phonétique du terme arabe *maza* qui est une déclinaison du verbe *tamazza* qui signifie déguster par petites bouchées en donnant aux parfums le temps qui leur est nécessaire pour imprégner les papilles gustatives afin de jouir de toute la palette de saveurs d'un mets » (El-Kareh, 1998, p.13)

<sup>13</sup>Du verbe *tamaw-wana* qui veut dire en arabe s'approvisionner (El-Kareh, 1998)

Kareh, 1998). Le progrès technique, l'extension des moyens de transport ont substitué cette dépendance. Cependant, cette pratique n'est pas considérée comme un passé mort. Elle compte sur le maintien des réseaux familiaux entre terre natale et terre d'exile, et le volontarisme de nombreuses associations<sup>14</sup> relayées par des filières citadines de sensibilisation dont l'objectif est de maintenir la pratique sociale de la *Mouneh*, non comme un fait résiduel et folklorisé en voix d'extinction, mais comme un élément de la revivification des campagnes, et d'inversion des effets néfastes de l'exode rural et de ses conséquences sur les pratiques alimentaires. Kanafani-Zahar (1994) a montré que la *Mouneh* est toujours présente dans le monde rural, là où la nécessité économique favorise cette pratique, mais aussi dans les villes de province pour des raisons d'attachement aux valeurs culturelles.

Un dicton libanais dit : « fais des provisions en été car l'hiver te prendra tout ». La *Mouneh*, désigne l'ensemble des provisions obtenues par des techniques traditionnelles de conservation. Ces provisions sont produites durant l'été pour être consommées en hiver. Dotée d'un climat méditerranéen, la production agricole au Liban étant estivale, les paysans conservaient les denrées alimentaires pour étendre leur disponibilité aux autres saisons. Les méthodes de conservation utilisées sont la fermentation, le séchage, la distillation, la concentration par évaporation, et le fumage. Selon Singer<sup>15</sup> (cité par Kanafani-Zahar, 1994) le fumage n'est pas pratiqué au Liban. Une affirmation facile à contester surtout avec l'existence d'aliment comme la *friké*<sup>16</sup>. Ces méthodes opératoires lorsqu'elles sont analysées en tant que séquences sont autant des productions sociales et les gestes techniques sont forcément déterminés en grande partie par les contraintes de l'environnement.

Ce qui explique que la variété des produits de la *Mouneh* diffère d'une région à une autre. Cette variété est constatée par exemple dans les produits issus de la fermentation du lait ; par exemple le *anbaris* (fromage fermenté en jarre durant une longue période) est spécifique du nord de la Bekaa, le *chenklich* (fromage fermenté,

---

<sup>14</sup>*Souk el Tayeb* est un exemple. C'est une association qui propose aux petits producteurs d'exposer leurs produits chaque dimanche en plein centre ville de Beyrouth.

<sup>15</sup>Singer, C., Holmyard, E.J., & Hall, A.R. (1954). *History of Technology: From Early Times to the Fall of the Ancient Empires*. Oxford: Clarendon Press.

<sup>16</sup>Une préparation à base de blé dur, cueilli vert et exposé à la fumée (Maalouf et Haidar, 2007)

séché et aromatisé aux herbes) est une spécialité du nord du Liban et la *arisse* (fromage fermenté à base de petit lait) est propre à la Bekaa de l'ouest (Kanafani-Zahar, 1994).

D'après notre recherche bibliographique et nos entretiens avec les acteurs du secteur agro-alimentaire, nous avons pu discerner plusieurs produits qui constituent la *Mouneh*. Nous en citerons quelques un dans le but de vous familiariser avec les aliments qui pourront figurer dans la suite de ce manuscrit. L'arak et l'eau de fleur d'oranger seront plus détaillés, car ces deux produits ont été choisis pour l'étude de cas.

- Le bourghole ou boulgour (comme les Turques épèlent) : blé concassé, traditionnellement se sont des variétés de blé dure locale comme *haramuni*, *salamuni*, *breiji*. Il est l'ingrédient de base des *kebbés* (cruie, boulette...), tabouleh<sup>17</sup>, etc.
- Le *sumac* : une épice issue des drupes d'une plante sauvage *Rhus coriaria*. Il est utilisé pour assaisonner les salades, comme le fatouche.
- Le *zatar* ou *zaatar* : il a le gout du thym et beaucoup de Libanais le traduisent en Français comme étant le thym libanais, cependant c'est d'origan qu'il s'agit (*Origanum orientalis*). Le zatar est consommé en tant qu'aliment au petit déjeuner<sup>18</sup>, et surtout au goûter<sup>19</sup>.
- Le fromage vert ou fromage *baladi* : souvent fait avec du lait de chèvre.
- Le *labneh* : fromage qu'on obtient en égouttant le petit-lait du yaourt

---

<sup>17</sup>Il est l'aliment typique libanais (voir chapitre 8). Le succès mondial du tabouleh suscite chez les Libanais des sentiments mitigés. S'ils éprouvent de la fierté chaque fois qu'ils lisent le nom de ce plat sur la carte des restaurants ou sur les rayons des grandes surfaces, ils se résignent mal à le voir radicalement transformé, recomposé, au point de devenir, à leurs yeux, méconnaissable.

- Par l'aspect, d'abord. La couleur du tabouleh libanais est à dominante verte et rouge, agrémentée de quelques touches brunâtres. Alors que son homonyme est à dominante jaunâtre avec, ça et là, quelques touches rouges vertes.
- Ce qui reflète bien entendu, la modification des ingrédients : le persil plat est l'ingrédient principal, des tomates et de l'oignon ainsi qu'un peu de bourghole fin. Alors que l'homonyme est surtout composé de couscous, juste émaillé de quelques brins de persil et de quelques dès de tomates (Maalouf et Haidar, 2007).

<sup>18</sup>*Manakiche* : pizza au zatar cuite au four

<sup>19</sup>*Kaak* : galette de pain au sésame farcie de zatar

- Le *kicheck* : est obtenu par la fermentation d'un mélange de bourghole et d'un ou de plusieurs dérivés du lait, puis il est séché au soleil avant d'être frotté et tamisé. Cette poudre sera utilisée afin de préparer le plat dit « *kicheck* », un plat polyvalent qui peut être mangé le matin, à midi et le soir.
- Le pois chiche ingrédient de base du fameux *hommos*.
- Le *kawarma* ou *awarma* : la seule forme de viande conservée au Liban

### 2.3.1.1 L'eau de fleur d'oranger

L'eau de fleur d'oranger ou le *mazahr* comme les Libanais l'appellent, est une eau de distillation issue de l'hydro-distillation par un alambic au cuivre blanc des fleurs de bigaradier (*Citrus aurantium*). Baklawa, glaces, sorbets, gâteaux, café blanc, etc. sont souvent parfumés à l'eau de fleur d'oranger chez les populations du bassin Est et Sud de la Méditerranée (Davidson, 1999).

Selon Al Ghazi<sup>20</sup> (cité par Zurayk, 2007), la production de l'eau de fleur d'oranger a été favorisée par l'invention de l'alambic<sup>21</sup> sous le règne des Umayyades entre 661 et 750. Morewood (1838) cite Jabir Ibn Hayyan comme inventeur de l'alambic. Ce distillat est particulièrement associé à la célébration de *Muharram*, la nouvelle année islamique, et aussi à des fêtes des chrétiens orientaux avec le *maamoul*<sup>22</sup> de Pâques. L'eau de fleur d'oranger est un ingrédient majeur qui constitue le sirop de sucre qui est appliqué à beaucoup de pâtisseries libanaises et orientales. On l'ajoute aussi pour aromatiser les boissons chaudes ainsi que fraîches. Le café blanc est une boisson bien connue au Liban. C'est un mélange d'eau bouillante et d'eau de fleur. On pense que cette boisson facilite la digestion et le sommeil.

La fabrication de cette eau est conditionnée par la période de floraison des bigaradiers. En mars, les fleurs du bigaradier sont cueillies, les pétales séparés et frottées à la main. Ensuite, elles seront ajoutées avec deux fois leur volume d'eau dans la cuve de

<sup>20</sup> Al-Ghazi, N. (2001). Hadarat Al-Taam. Damas: Dar El-Fikr.

<sup>21</sup> *Karakeh* en arabe

<sup>22</sup> C'est le gâteau de Pâques. La pâte est préparée la veille, ainsi les différentes farces (noix, pistaches, dattes,...). Le lendemain, on s'installe, entre femmes, autour d'un grand plat, pour confectionner le *maamoul*, ce qui exige des ustensiles spéciaux, dont on ne se sert pas pour d'autres recettes.

l'alambic. Celui-ci est posé sur un feu fort au départ, puis très doux jusqu'à la fin de la distillation. Le liquide issu de la distillation est l'eau de fleur naturelle (LIBNOR<sup>23</sup>, 2001). Après un temps de repos, le néroli, huile essentielle de couleur jaune apparaît à la surface ; c'est à cela que l'on reconnaît le véritable *mazahr* (Maalouf et Haidar, 2007)

Nous n'avons pas de chiffres sur la production de *mazahr* au Liban. Dans les données de l'administration centrale de la statistique (ACS), le *mazahr* n'existe même pas en tant que produit. Le seul chiffre que nous avons trouvé avec l'aide de la chambre de commerce d'industrie et d'agriculture de Beyrouth était la quantité exportée de ce produit sur les registres de la douane libanaise. Pour l'année 2008 le Liban a exporté 1000 hl de l'eau de fleur d'oranger ce qui est équivalent à 1,3 million de bouteilles.

La production est assurée par des producteurs artisanaux comme ceux auprès de qui j'ai enquêté dans la région de Maghdouché. Mais nous trouvons aussi des producteurs industriels, mal vus par leurs confrères artisanaux car ils leur reprochent de commercialiser du *mazahr* frauduleux.

### **2.3.1.2 L'arak**

Arak (ou *araq*) est une boisson claire, limpide, alcoolisée, non sucrée et aromatisée à l'anis. Nous ne connaissons pas de manière absolue l'origine exacte de l'arak dont la signification en arabe est « *sueur* » en référence à la condensation qui se produit pendant le processus de distillation par l'alambic de distillation (Khalife, 1986). El Kareh (1998) avance l'hypothèse que l'Arak est la synthèse aux équilibres réussis entre le Raki, boisson forte fabriquée en Turquie et en Arménie et l'Ouzo, la boisson nationale Grecque ; c'est-à-dire entre les apports culturels respectifs des populations ayant joué un rôle essentiel dans l'Empire Ottoman. Selon Gefou-Madianou (1992) l'arak est indigène à la région méditerranéenne orientale entourant le Liban, la Syrie et la Palestine. Une hypothèse qui est confirmée par les écritures de Morewood (1838, p.42) ; il explique que « l'Arrack est distillé à Constantinople avec des grappes de raisins, etc. c'est une claire et limpide eau de vie, cependant, quand l'eau est ajoutée, elle devienne opaque et laiteuse ». Des boissons aromatisées à l'anis semblables à l'arak sont produites en dehors du Liban et du bassin méditerranéen oriental. Une boisson distillée semblable est faite à

---

<sup>23</sup>L'institut libanais de normalisation

partir des sucres fermentés de dattes en Irak, et à partir des raisins secs en Egypte. D'autres variations régionales d'arak incluent l'ouzo (Grèce), le raki (Turquie) et le mastika (ancienne République de Yougoslavie). Anciennement, et comme nous le démontre Morewood (1838) ces boissons, sous l'égide de l'administration ottomane, ne pouvaient pas être qualifiées comme arak puisqu'elles ne sont pas produites à partir des raisins.

L'Arak n'est pas consommé directement, mais est plutôt mélangé à un rapport de 1/3 arak, 2/3 eau et un morceau de glaçon. Dans un processus de dilution connu sous le nom de *kasser*, rodage en arabe, qui décrit l'action d'ajouter l'eau à l'arak pour créer son aspect blanc laiteux caractéristique, plusieurs protocoles doivent être suivis pendant le mélange et servir de l'arak. L'arak doit être versé le premier, l'eau en deuxième et la glace en dernier, car si l'arak est versé sur la glace, un film opaque blanc indésirable serait formé à la surface de la boisson. (Shams, 1970).

Le vin, le sang du Seigneur pour les chrétiens du Liban, n'était fabriqué que par les moines. L'arak étant la boisson du peuple, sa fabrication s'est répandue alors dans toutes les régions libanaises sous forme d'une distillation artisanale qui continue jusqu'à nos jours, de telle sorte que chaque famille qui possède un petit vignoble prépare son propre arak. Avec le temps cette boisson est devenue la boisson nationale du Liban (Khalife, 1986). Traditionnellement, des fêtes arrosées du mois d'octobre sont tenues pendant les jours de distillation, ces célébrations sont tenues à proximité de l'alambic, de sorte que le distillateur ne soit pas laissé seul pendant le traitement. Le but est naturellement de lui tenir compagnie, car le distillateur est tenu de rester éveillé jour et nuit prêt de son alambic. Ce qui prouve l'ancrage socioculturel de ce produit chez les Libanais. Un ancrage qui n'est pas constaté peut être par les acteurs de la filière.

Les variétés de raisins *Mirweih* et de *Obeidi* (ou *Bikaai* en référence à la Békaa), sont les variétés utilisées traditionnellement pour la production d'arak (Riachy, 1998). La qualité et les caractéristiques de l'arak dépendent fortement de la variété des raisins et aussi de la méthode de production. Par exemple, les vignes non irriguées rapportent les raisins plus fortement concentrés qui sont considérés souhaitables pour la production d'arak (Shams, 1970).

La production industrielle est réalisée par des entreprises vitivinicoles ayant des structures spécialisées. L'accroissement du nombre des caves de vinification produisant du vin a entraîné l'augmentation du nombre des producteurs d'arak. Ceci constitue en effet un côté pratique, permettant de distiller le vin de moindre qualité ou les surplus non vendus. Les autres producteurs d'arak ont généralement cette activité depuis très longtemps et la création des entreprises n'est généralement que l'officialisation d'une activité qui se pratiquait et se perpétuait de père en fils (Lelay et Roger, 2003). Le vieillissement de l'arak dans des jarres cuites lui fait gagner en qualités gustatives et olfactives.

La production annuelle totale d'arak industriel au Liban est estimée à 4 millions de bouteilles dont 10% sont destinées à l'exportation en notant que la production artisanale ne peut pas être estimée (Lelay et Roger, 2003). La consommation annuelle d'arak est estimée à 1 700 000 bouteilles soit près de 0,5 litre par adulte et par an (Geyman, 2002). Mais ce chiffre ne prend pas en considération la consommation de l'arak artisanal au sein des familles ou même dans les restaurants. Les producteurs d'arak que j'ai rencontrés, concluent que depuis les années 90, la commercialisation de l'arak au niveau local, est en nette diminution. Ils supposent que cette diminution est de 30%. Ils évoquent plusieurs raisons à cette diminution, la plus grave selon eux, est la présence d'arak fraudé artisanal, produit par des particuliers. À part la consommation familiale de cet arak, se sont les restaurants qui proposent à leurs clientèles cet arak en tant qu'arak *baladi*, *metalat* dans des carafes rustiques. Cette production artisanale est potentiellement importante mais difficile à estimer car elle est sans aucun contrôle.

## Chapitre 2. L'ethnotype libanais

L'intérêt de ce chapitre réside dans le fait que les comportements humains (organisation, production, consommation, etc.) sont l'explication ou la traduction en actes des influences auxquelles la personne est sujette, qu'elles soient d'ordres culturel, sociologique, économique, psychologique, etc. Ainsi, nous avons voulu par ce chapitre, comprendre les tenants et les aboutissants de l'ethnotype libanais et décrire ce que les Libanais ont sociologiquement et culturellement en commun. Un ethnotype qui résulte du brassage des populations diverses qui se sont succédées dans le pays à travers les âges.

### 1 Un aperçu historique

Né du brassage des siècles et des peuples, situé au carrefour de trois continents. Là où l'Asie s'ouvre sur l'Europe et l'Afrique, entre la mer et la steppe caravanière, au débouché du désert arabe, la montagne libanaise assure l'approvisionnement en eau et l'isolement. C'est un refuge, sauvage et verdoyant, sur un axe qui a vécu toute l'histoire depuis la révolution néolithique. Nourri de la double culture orientale et occidentale, le Liban constitue le type de « pays intermédiaire » (Grieger, 1994). A partir du III<sup>ème</sup> millénaire avant Jésus-Christ, la Côte libanaise était occupée par les Cananéens, puis par les Phéniciens qui fondèrent les cités-Etats de Byblos (aujourd'hui Jbail), Berytos (Beyrouth), Sidon (Saïda) et Tyr. Les Phéniciens, navigateurs et commerçants colonisèrent le pourtour du bassin méditerranéen. L'indépendance des villes phéniciennes s'achève au VI<sup>ème</sup> siècle avant Jésus-Christ à l'arrivée des Perses venus des steppes d'Asie, qui seront à leur tour balayés par la conquête d'Alexandre en 333 av. J.-C. La Côte phénicienne est alors dominée par les Séleucides, à partir du I<sup>er</sup> siècle avant Jésus-Christ elle fera partie d'une province romaine.

Le VI<sup>ème</sup> siècle est marqué par l'arrivée dans la partie nord de la montagne libanaise d'une communauté chrétienne appelée Maronite<sup>24</sup> provenant de la région

---

<sup>24</sup>Ce groupe de Chrétiens s'était formé autour du couvent édifié, sur la rive droite de l'Oronte, près du tombeau de l'anachorète Maron qui vécut au V<sup>ème</sup>. Le couvent devint un centre religieux et agricole (Chevallier, 1998, Hachem, 2008)

d'Homos en Syrie. Conduite par saint Jean-Maron elle s'installa sur les hauts plateaux du Mont-Liban (Hachem, 2008), où ils menèrent une vie isolée. Les invasions arabes venant du sud de la péninsule-arabe commencèrent vers le VII<sup>ème</sup> siècle. Les Arabes occupèrent dans un premier temps toute la cote de l'est de la méditerranée avant de s'infiltrer progressivement avec les Chiites<sup>25</sup> à l'intérieur de la montagne en dehors des enclaves maronites. Quant à la communauté druze<sup>26</sup>, elle apparut au XI<sup>ème</sup> siècle, elle se maintint au pied occidental de l'Hermon avant de s'étendre au sud de la montagne libanaise. L'apport arabe est considéré comme le plus important et le plus durable sur le Liban (Grieger, 1995). Viennent ensuite les croisades (1029-1292) et les Mamelouks d'Egypte (1292-1516) puis les Ottomans (1516-1918). Durant cette période le Liban est la terre de refuge pour les groupes religieux. Sur le plan religieux, la complexité du facteur historique est manifeste. Le Liban apparaît comme la somme de « communautés associées », ayant une vitalité religieuse propre. Grieger (1994) exclut, cependant l'idée que les divers groupes confessionnels descendent de types ethniques respectivement différents : « Les habitants autochtones du pays qui, dans le passé, et à des époques diverses, avaient embrassé des religions différentes » (ibid., p.33). A partir du XVI<sup>ème</sup> siècle émerge un émirat dans la montagne libanaise vassal de la puissance ottomane qui va nouer des relations avec les Etats occidentaux, dont la France et les principautés italiennes. Avec l'effondrement de l'empire Ottoman et suite aux traités de Sèvres<sup>27</sup> le « Grand Liban » est proclamé indépendant sous mandat français en 1920.

Ainsi, la multiplicité des rites confessionnels constitue donc le produit d'un mélange ethnique stabilisé formé d'un fond autochtone commun, et sur lequel se sont greffés au cours des siècles divers éléments allogènes. Au Liban, l'ethnie semble être confondue avec la religion (Abou et Haddad, 1999).

---

<sup>25</sup>Un courant hétérodoxe de l'Islam issue du chiisme duodécimain, qui défend l'idée que la légitimité du califat appartient à Ali (cousin et gendre du prophète) et à ses descendants.

<sup>26</sup>La doctrine de cette communauté issue du chiisme ismaélisme, fait du calife fatimide d'Egypte Hakim l'incarnation de l'intellect cosmique supérieur.

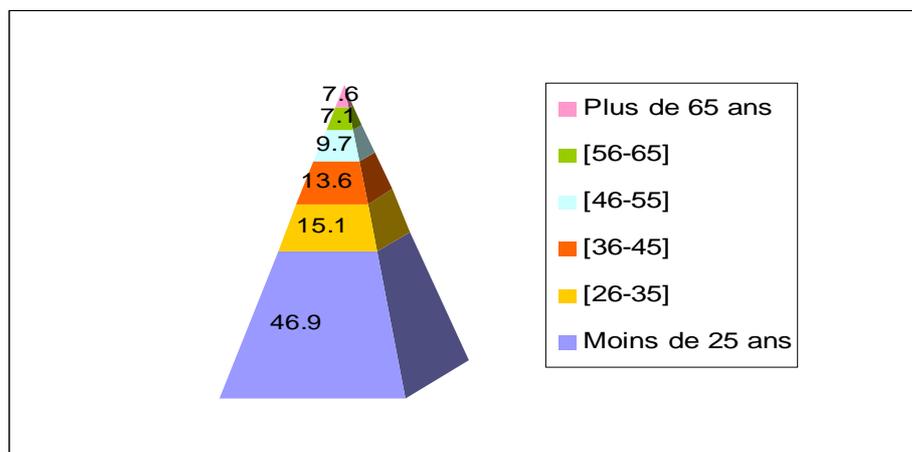
<sup>27</sup>Le traité de Sèvres est conclu le 10 août 1920, peu après la Première Guerre mondiale entre les Alliés et l'Empire ottoman.

## 2 Population et peuplement

Un élément principal à souligner est l'extrême incertitude qui entoure le calcul de la population dans ce pays. La nature du pouvoir au Liban (confessionnel) et la situation régionale (minorité religieuse) expliquent l'absence d'un recensement précis. L'ignorance officielle du chiffre réel de la population est considérée comme la garantie d'un équilibre confessionnel théoriquement immuable. Depuis les XVe et XVIe siècles, pour les minorités, qui se réfugiaient dans la montagne libanaise, cacher leur nombre était une façon d'assurer une défense communautaire (Chevallier, 1998).

Le dernier recensement effectif de la population remonte à 1932 avec une remise à jour en 1944 par l'autorité mandataire française. Par la suite, plusieurs enquêtes par sondage ont été lancées dans le pays et ont donné des évaluations plus au moins fiables de la population. Selon l'étude des conditions de vie des ménages menée par l'Administration Centrale de la Statistique (ACS) en 2004, la population des Libanais résidents est estimée à 3 753 785. Les femmes dépassent les hommes avec un pourcentage de 51% de la population, tandis que les moins de 25 ans représentent 46,9% de la population (graphique 2). La tranche d'âge de 26 à 35 représente 15,1% de la population résidente, celle de 36 à 45 représente 13,6%, celle de 46 à 55 représente 9,7%, celle de 56 à 65 représente 7,1 % et en fin la tranche d'âge de plus de 65 ans représente 7,6% de la population libanaise résidente.

**Graphique 2. La pyramide des âges des libanais résidents**

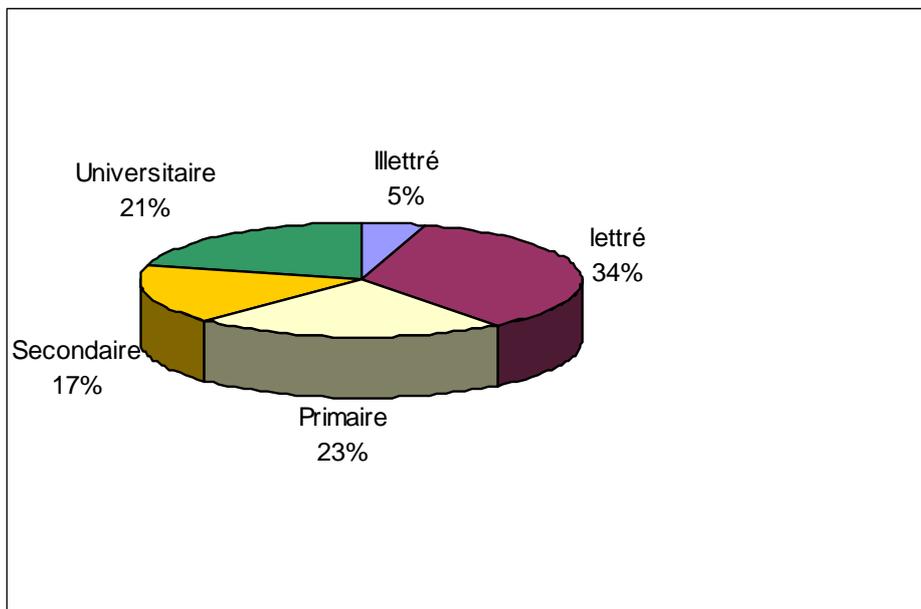


(Verdeil et Al, 2007)

La densité de la population est de 359. Le Grand Beyrouth (Beyrouth administrative et ses banlieues) a une superficie de 1500 km<sup>2</sup>, constitue l'essentiel de l'environnement urbain du Liban. En 2003, sa population est évaluée à 2 millions habitants (54% de la toute la population libanaise résidente) (Zitouni, 2003). Beyrouth souffre d'une densité de population très élevée vu sa petite superficie (20.30 Km<sup>2</sup>), elle est de l'ordre de 19 195 (Verdeil et Al, 2007).

Dans l'enquête consommateurs que nous avons menée et que nous exposerons dans le chapitre 8, nous nous sommes renseigné sur le niveau d'études de l'enquêté. Ce qui nous pousse à vous présenter un aperçu sur le taux de la scolarisation de la population libanaise. Le graphique 3 nous montre qu'une petite minorité de la population est analphabète (5%), 34% sont des lettrés, 23% ont un niveau primaire, 17% un niveau secondaire et 21 % un niveau universitaire. Dans quelques années ces informations pourront ne plus servir à grand-chose ; nous pensons que bientôt des informations sur l'usage de l'ordinateur et de l'internet auront des impacts plus importants.

**Graphique 3. Le taux de scolarisation de la population résidente**



(Verdeil et Al, 2007)

## 2.1 Les Libanais en diaspora

Ce qui s'applique sur les résidents s'applique aussi sur les expatriés. Nous ne disposons pas de source fiable sur le nombre de Libanais hors des frontières du Liban. Surtout que le Liban avant 1920, n'a pas existé en tant qu'Etat, avec ses limites actuelles. (Pitan, 1995 ; Verdeil et al, 2007). Mais aussi pour la fameuse raison de préserver l'équilibre confessionnel des Libanais résidentiels, on pense que la majorité des chrétiens ont déjà émigré. Une hypothèse qui peut être valable dans la mesure où les émigrés ayant la nationalité libanaise, n'ont ni le droit de vote ni le droit d'attribution de la nationalité libanaise à leurs descendants s'ils ne se déplacent pas au Liban. Deux projets de loi concernant ces deux situations viennent d'être proposés à la chambre des députés.

Depuis un siècle et demi, l'émigré est indissociable de l'histoire et de l'image du Liban. Cette émigration a connu une telle ampleur qu'elle a engendré une véritable diaspora, puisqu'il y a plus de Libanais à l'étranger qu'au Levant. Les destinations sont multiples, on rencontre des Libanais un peu partout dans le monde. Généralement, à l'émigré libanais est associée une image de réussite sociale et économique. Ces Libanais ont une formidable envie de réussir, néanmoins, contrairement à un mythe voulant que l'émigré est « cousu d'or » ; tous n'y parviennent pas. Mais si l'émigré rêve de faire fortune, c'est moins pour lui-même que pour la famille restée au pays. « En effet cet argent gagné à l'étranger est vital pour les communautés paysannes abandonnées par l'Etat, et pour qu'il constitue une manne irremplaçable. » (Pinta, 1995, p.155)

### 2.1.1 Les vagues de diaspora

Les habitants du littoral oriental de la Méditerranée, qui ne s'appelaient pas encore officiellement Liban, il y a environ 150 ans, se sont répandus à travers le monde par vagues successives et irrégulières.

C'est en mai 1860 que commence l'une des périodes les plus sombres de l'histoire de la montagne libanaise. Des rivalités communautaires entre les deux « Kaymakamat »<sup>28</sup> générèrent des massacres à grande échelle. Cette situation

---

<sup>28</sup>Le Liban était divisé entre deux districts (Kaymakamat), l'un au nord de la route de Beyrouth Damas (à majorité maronite) et l'autre au sud (à majorité druze).

conflictuelle chronique fut l'une des causes principales du premier mouvement migratoire qui touche la montagne libanaise. Cette émigration s'est surtout orientée vers l'Égypte et les États Unis, tout en atteignant aussi l'Amérique Latine. Les Libanais ne s'y distinguent guère d'ailleurs des originaires de l'empire Ottoman, tous englobés sous la dénomination de « *turco* » (Pinta, 1995).

La première vague est suivie pas une deuxième vague (1900-1914). Poussée par l'invasion militaire ottomane de la montagne libanaise, l'émigration s'accélère à la veille de la première guerre mondiale. À cette époque près du quart de la population du Mont Liban avait émigré (Labaki, 2006). Entre les deux grandes guerres et sous le mandat français, cette émigration se ralentit d'abord puis reprend suite à la crise économique des années vingt. Mais elle (troisième vague) se développa plus spécialement vers l'Afrique sub-saharienne et l'Australie.

La guerre civile (1975-1990), ou bien « la guerre pour les autres » comme nous disons au Liban, provoquent une quatrième vague migratoire qui atteint environ les 30 % des Libanais résidents (Labaki, 2006). Une enquête menée par l'USJ<sup>29</sup> sur les émigrés de cette période avance les chiffres de 600 000 personnes. La répartition de cette dernière vague diffère des précédentes. Ce sont surtout les pays de l'Europe Occidentale et les pays du Golfe Arabe qui seront visés. Depuis la fin de la guerre civile jusqu'à nos jours, l'émigration a continué de progresser, plus de 460 000 Libanais ont émigré depuis 1991<sup>30</sup>. Plus de la moitié sont des jeunes, pour la plupart diplômés, qui partent en majorité pour des motifs économiques et financiers (Clere, 2008).

### **2.1.2 Les Libanais dans le monde**

C'est vrai qu'entre-temps la diaspora est devenue un enjeu de taille, autant économique que politique. Au lendemain de la guerre civil l'État libanais a créé un département ministériel pour les émigrés, qui est toujours lié au ministère des affaires étrangères. Le réseau diplomatique de l'État libanais est bien étendu par rapport à la faible taille du pays ; il se dote aussi d'une originalité qui tient compte du poids de la

---

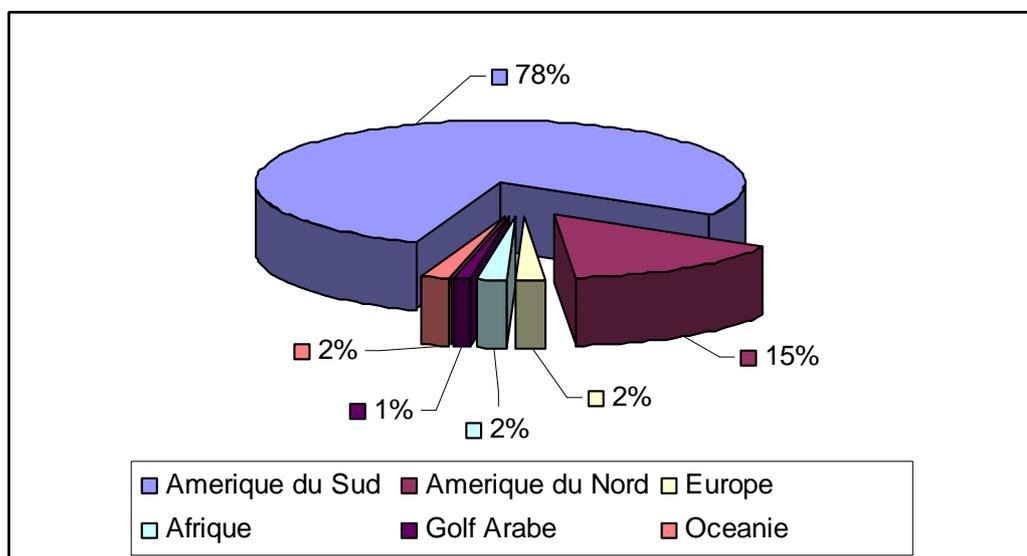
<sup>29</sup>Université saint Joseph.

<sup>30</sup>Il faut noter que durant cette période, les bombardements israéliens au Liban Sud étaient quotidiens : les agressions particulièrement meurtrières de juillet 1993 et d'avril 1996 ont provoqué chaque fois l'exode de 400 000 personnes (Le monde diplomatique. Janvier 2006) ; ainsi, que la guerre de juillet-août 2006 dont le bilan est de 1 200 morts, plus de 4 000 blessés, 1 million de déplacés et 200 000 départs. (Verdeil, 2007)

diaspora, repérable à travers l'institution du consulat honoraire<sup>31</sup>. Un deuxième type de réseau existe, basé sur une logique confessionnelle. On trouve chez les Maronites<sup>32</sup> par exemple une structuration entre le Liban et la diaspora. Neuf éparchies et quatre vicariats patriarcaux généraux au Liban ainsi que treize éparchies (diocèses) en dehors du Liban (3 en Syrie, 1 au Caire, 1 à Chypre, 2 aux Etats-Unis, 1 au Brésil, 1 en Argentine, 1 au Canada, 1 en Australie, 1 au Mexique, 1 en Terre Sainte). Les paroisses maronites en Europe et dans le golfe persique demeurent sous tutelle directe du Patriarche du Liban, qui leur envoie régulièrement son visiteur apostolique (Moosa, 2005).

Malgré ces réseaux, et comme nous l'avons dit au début, les chiffres des expatriés libanais ne sont pas précis. On avance parfois le chiffre de 30 millions d'émigrés et de descendants d'émigrés libanais dans le monde (Pinta, 1995). Selon d'autres sources, le nombre des Libanais vivant à l'étranger, expatriés, émigrés et descendants d'émigrés (originaires), oscillent entre 4 millions (Verdeil et al, 2007) et 12 millions (Labaki, 2006). Ils seront répartis sur les cinq continents (graphique 4), en France, en Allemagne, aux Etats-Unis, au Canada, au Mexique, au Brésil, en Australie, etc.

**Graphique 4. Répartition des émigrés libanais selon les continents**



(Labaki, 1998)

<sup>31</sup>Cette mission est assurée par des Libanais binationaux dans le pays d'implantation de leur famille, où ils représentent les intérêts du pays et assurent certaines fonctions d'État civil.

<sup>32</sup>L'Église maronite est une des Églises catholiques orientales avec une organisation centralisée et territoriale et dont le centre spirituel, le patriarcat, se situe à Bkirki- Liban.

Nous ne souhaitons pas rentrer dans une discussion où nous ne pouvons pas avoir de chiffres objectifs. On ne distingue pas entre un expatrié libanais (ayant un passeport libanais), et un émigré descendant d'émigré (n'ayant pas un passeport libanais). Ce qui est certain, c'est que les émigrés dans les pays du Golf Arabe sont des expatriés libanais avec des passeports libanais, car l'accès à la nationalité dans ces pays est extrêmement fermé (Verdeil et al., 2007). Ce qui nous intéresse dans ces chiffres c'est que tous prédisent que le nombre des expatriés est toujours supérieur au nombre des résidents<sup>33</sup>. En suivant la présentation de Labaki (1998, 2006), nous pouvons évaluer le nombre de ces expatriés libanais dans les pays du Golfe Arabe à 120 000.

### **2.1.3 Les transferts monétaires des émigrés**

Si nous avons rencontré un problème pour connaître le nombre objectif des émigrés, nous en savons beaucoup plus sur les remises directes qu'ils transfèrent à leurs parents via les institutions financières. On considère la diaspora comme une richesse et un réservoir d'épargne potentiellement mobilisable au Liban. Alors même que l'émigration est fustigée par les autorités politiques et religieuses du pays, elle rapporte bien souvent aux Libanais une ressource économique majeure. Elle permet globalement au pays de rétablir son équilibre financier. La composition même des revenus au Liban témoigne de son importance vitale comme soutien à la consommation. Ainsi, la dépense nationale excède en 2002 de 20% le PIB estimé. Les remises des émigrés à leur famille constituent, dans toutes les couches de la société, une large part des revenus disponibles. Selon une comparaison internationale effectuée par le FMI, sur la période 1990-2003, le Liban a reçu en moyenne plus de 2 milliards de dollars par an, ce qui le place, en termes absolus, juste après des pays beaucoup plus peuplés comme l'Inde, le Mexique, etc. Ramené en pourcentage du PNB, le Liban se classait au troisième rang mondial pour les transferts monétaires des émigrés, avec un chiffre de 25% environ du PNB. Selon la banque centrale, cette somme était de 5 milliards de dollars pour l'année 2008 (L'Orient le Jour, Al-Akhbar, 2009).

---

<sup>33</sup> 3.7 Millions en 2004 selon l'ACS cité dans Verdeil et al, 2007.

### **3 La nature Libanaise : une approche psychosociale**

Malgré l'évidente diversité des nuances que présente le Liban, du nord au sud, par-dessus les barrières sociales qui peuvent apparemment séparer un urbain d'un paysan ou un commerçant d'un intellectuel, l'identité collective des Libanais est toujours repérable. Elle est caractérisée par (Chamoun, 1969 ; Mouwanes, 1973 et Grieger, 1994) :

- Une émotivité primaire, forte et instantanée qui induit le sentiment de l'imprévu. « Particulièrement frappante et typiquement libanaise » est la facilité d'adaptation aux milieux les plus divers du Libanais et ceci malgré son attachement immuable et profond à sa famille. Son esprit d'initiative et d'entreprise se trouve aussi aiguisé par cette émotivité.
- Une activité spécialisée tirée principalement par l'intérêt ; le Libanais veut savoir d'abord en vue de quoi il doit agir et si cela vaut la peine qu'il agisse.
- Une extraversion poussée que dégage l'attrait apparent pour la vie en société. Le comportement extraverti engendre deux qualités fondamentales : la sociabilité et la générosité. Mais il engendre aussi un défaut : la désorganisation méthodique et systémique.

#### **3.1 Prédominance de l'émotivité primaire**

L'intensité de l'émotivité primaire est la caractéristique la plus particulière du comportement libanais. De l'extérieur on reconnaît le Libanais à sa mobilité en quelque sorte généralisée. La mobilité affective est caractérisée par deux aspects : qualitative et énergétique. En tant que qualitative, la mobilité fait passer d'une émotion à l'autre, de la joie à la tristesse et de la confiance à la méfiance, d'où caractériellement la disposition du Libanais à changer d'humeur. La mobilité énergétique est une sorte de dénivellation, elle procède de l'exaltation à la dépression et de la dépression à l'exaltation. La primarité constitutionnelle empêche souvent la prévention des conséquences d'une action donnée,

il entretient un temps psychologique court qui tend continuellement à la variation (Grieger, 1994).

Le Libanais se trahit par l'aisance et la vélocité de sa réaction. C'est une réponse psychomotrice immédiate aussi peu réfléchie que possible. L'effet de l'émotivité rend la réaction des Libanais immédiate et instable et mène également à une certaine incohérence aussi bien dans la pensée que dans la conduite. Elle présente surtout des cotés faibles liés au défaut d'organisation, d'autodiscipline et de discipline collective.

### **3.2 Activité spécialisée**

L'activité spécialisée n'est pas la mobilité, cette notion caractérologique implique l'idée de résistance et de lutte. Est actif celui qui agit par besoin naturel, ainsi on parle d'une activité généralisée. Un autre, comme le Libanais agit par nécessité vitale ou intérêt, cette activité est dite spécialisée. On n'aura donc pas par exemple l'impression d'une tension généralisée au travail, d'un besoin naturel d'agir, inhérent au caractère même des Libanais. Avant d'agir, le Libanais veut savoir d'abord le fondement de l'action et si cela vaut la peine qu'il agisse. L'intérêt gît au cœur même de son activité (Grieger, 1994).

La recherche du profit immédiat et de l'intérêt direct a eu des répercussions sur le développement des secteurs économiques. Elle amène à un choix en faveur du secteur commercial et de service. En effet, les spéculations des activités commerciales ont depuis tout temps, attiré l'entrepreneur Libanais. Dans son sens poussé du négoce, son instinct du commerce et de l'échange, le Libanais convoite de se présenter comme l'héritier du phénicien (Mouwanes, 1973). Chamoun (1969) nota que l'activité qui enveloppe le mieux sa structure émotionnelle, est l'activité d'échange, où la rentabilité immédiate s'accorde à l'action. L'activité d'échange s'incarne donc dans l'économie de service où s'exerce le sens d'harmonie qui prédispose à une fonction de commissionnaire. On parlera de détournement de l'attention et des ressources de la plupart des opérateurs libanais des secteurs non-servicielles (Agricole et industrielle), ceux-ci étant fustigés de

couter trop et rapporter peu ... et tard. Chebli<sup>34</sup> (cité par Mouawad, 2004) considère le Libanais comme un être individualiste, incité à vivre dans l'immédiat avec le désir de réaliser un maximum de profits à court terme. La planification et la structuration politique et économique ont peu de poids. L'exaltation du court terme encourage, au sein de l'agriculture ou de l'industrie, la faible production (et donc la petite structure) aux dépens de la grande production qui nécessite des investissements lourds et des taux de profits étalés à long terme.

### **3.3 Comportement extraverti**

Un individu introverti tourne le dos à la nature, à la perception, à l'extérieur, se replie sur lui-même, ne s'intéresse qu'à ce qui passe dans son intimité. Or, un individu extraverti préfère le dehors, les choses, la société. Dans cette extraversion, par laquelle le Libanais se distingue, c'est l'attrait apparent pour la vie en société, le désir foncier de maintenir des rapports bienveillants avec autrui. Ce trait caractériel se traduit par la sociabilité. Le Libanais aime la conversation, la correspondance qu'il reçoit avec tact et courtoisie. D'un autre côté, l'extraverti recherche à être aimé, c'est pour cela qu'il se mêle volontiers aux assemblées et participe sans peine aux émotions collectives.

#### **3.3.1 Leader de l'«événementiel»**

Sur le plan interindividuel, la sociabilité prend le nom particulier d'hospitalité. Le peuple libanais a été foncièrement marqué par ce trait : accueillant pour ce qui est étranger. Cette sympathie entre lui et l'étranger se comprend d'ailleurs en s'adjoignant à l'activité, l'émotivité l'oriente naturellement vers la cordialité. L'enquête sociologique (Grieger, 1994) montre que le besoin de communion sociale se traduit aussi bien chez les ruraux que chez les citadins par une forme enthousiaste et démonstration : manifestations collectives, fêtes, etc.

Les faits sociaux libanais sont nécessairement guidés par des repas. Naissance, baptême (chez les chrétiens), circoncision (chez les musulmans), fiançailles, mariage, Noël, Al-Adha, etc. Toutes ces occasions de joies, mais aussi de tristesses (lors des

---

<sup>34</sup>Chebli, K. (1965). Particularités de l'économie libanaise. Beyrouth : Université Libanaise.

funérailles et les commémorations des quarante jours après les funérailles), s'accompagnent formellement par des repas. Le « jeudi des ivrognes<sup>35</sup> » qui donne lieu à une compétition assez particulière entre la ville de Zahlé et ceux de la localité voisine de Fourzol. La joute consiste à boire sans discontinuer de l'arack jusqu'à épuisement par élimination progressive des concurrents, cette compétition particulière est accompagnée du fameux mezzé (El Kareh, 1998). Ainsi, jouant un rôle vital dans l'organisation de la vie des Libanais, le repas, la plus vieille de leurs coutumes sociales, est toujours fameuse (Maatouk, 1986). Il scelle des relations de toutes natures tant aux niveaux amical, familial, sentimental, que religieux et politiques d'où les repas de ramadan entre leaders politiques et religieux de toutes confessions.

### **3.3.2 Indiscipliné et anarchique**

L'envers de l'extraversion est la difficulté de s'organiser méthodiquement, systématiquement ; une difficulté qui se trouve aggravée par l'ampleur accentuée par un défaut de consistance et de sens de la mesure. Selon Siegfried (1950), le Libanais est médiocre dans la production industrielle et la grande organisation. Il conçoit chaque transaction séparément, comme une affaire devant se liquider très vite, et n'aime donc pas les investissements à long terme. Il voudrait avoir son argent souvent et très vite. Ce défaut est qualifié par Mouwanes (1973) de « déliquescence » ou de « liquéfaction sociale » ; une sorte d'indifférence effrayante. Chamoun (1969) évoque le non respect du citoyen libanais des lois de la république et que cette attitude de défi à l'égard de l'autorité et de la loi est devenue une caractéristique nationale. Pour Khayat<sup>36</sup> (cité par Haddad, 2003), l'indiscipline est un « mécanisme de défense » que les Libanais ont dû développer pendant des siècles pour se protéger de l'occupant et pour l'affaiblir en violant la loi qu'il décide.

Pour Mouwanes (1973), le Libanais n'arrive pas à allier connaissance intellectuelle et travail manuel ; il prétend qu'un bachelier ne doit pas être fermier ou agriculteur, devant être plutôt destiné à l'administration, à la magistrature, à la

---

<sup>35</sup> *Khamis el sakara* en libanais, c'est le dernier jeudi qui précède le grand carême. Ce n'est pas l'équivalent du mardi gras. Chez les orientaux il y a le dimanche gras et le carême est annoncé par le « lundi cendre » (mercredi cendre en occident). Le soir de ce jeudi, on se rassemble autour d'un dîner bien arrosé.

<sup>36</sup> Khayat, G. (1979). Pensée politique de la planification industrielle au Liban. Maîtrise, USJ, Beyrouth.

diplomatie, les autres métiers sont indignes de lui ; et si jamais, malgré ses modestes connaissances, il est obligé de devenir chauffeur ou boutiquier, il est alors atteint d'un complexe d'infériorité qui le rend dédaigneux et aigri.

Par ailleurs, l'individualisme est une conséquence du communautarisme de la société libanaise : les communautés ou même des groupes appartenant à la même communauté apparaissent très individualistes dans leur conduite vis-à-vis des autres communautés ou groupes. De son côté, l'attitude individualiste et méfiante pèse sur le niveau économique et technique impliquant une hostilité à tout projet de coopération. La main invisible joue pleinement son rôle étant donné que chaque acteur essaye de se tirer d'affaire seule.

Emotivité, extraversion, individualisme et penchant fort pour les activités de commerce imprègnent le « caractère » du Libanais et son « comportement-type ». Leurs sources historiques et sociales sont liées à l'insécurité territoriale et politique. La mobilité émotionnelle est, en quelque sorte, le résultat de l'instabilité des structures sociales et politiques que le Liban a connues à travers les temps.

La culture sociale présente, en outre, des conséquences qui sont en rapport avec la gestion des projets. La nature Libanaise constitue une résistance et une barrière à toute planification, tout en prétendant la vie d'un éternel présent :

- La forte émotivité et l'extraversion poussée rendent la réaction des Libanais immédiate et instable et mènent également à une certaine incohérence ou encore à une contradiction ; elles présentent surtout des côtés faibles liés au défaut d'organisation, d'autodiscipline et de discipline collective.
- La primarité constitutionnelle empêche souvent la prévention des conséquences d'une action donnée : le Libanais entretient un temps psychologique court qui tend continuellement à la variation ;
- La préférence du profit à court terme, l'optimisme poussé, ainsi que le sentiment d'euphorie et de confiance dans l'improvisation, sont autant d'entraves à une attitude de prospective.

La culture d'euphorie et ses pratiques de tactiques ont montré leur efficacité pendant la guerre civile. Elles ont servi l'entrepreneur libanais à résister, c'est à dire à investir et à créer tout au long de quinze ans de lutte. Cet état de fait leur donne encore plus de poids puisqu'elles ont prouvé leur performance.

Notons néanmoins que ce qui peut être valable dans des circonstances données peut ne pas toujours l'être dans d'autres. Dans le contexte actuel de libéralisation, le problème de compétitivité des produits agro-alimentaires libanais sur les deux marchés national et étranger devrait être géré selon une vision à moyen et long terme.

Par ailleurs l'émotivité et l'extraversion dénotent des prédispositions à des attitudes considérées de nos jours les plus conformes en matière de stratégie d'entreprise. En effet, l'émotivité peut être à l'origine de la facilité d'adaptation rapide au contexte de changement. En même temps, l'extraversion encourage la communication et l'établissement de rapports internationaux, et implique une ouverture d'esprit sur les autres cultures.

## **Chapitre 3. Pourquoi cet intérêt pour les produits agro-alimentaires typiques libanais ?**

Les marchés des produits à forte typicité bien que ne représentant que 10% du marché alimentaire mondial, connaissent des développements rapides un peu partout en Europe à la suite des crises alimentaires du milieu des années 90 (crise de la vache folle, pesticides, incertitude quant à la viande aux hormones ou aux OGM). Par exemple, en France, leur taux de croissance a été de 23% entre 1997 et 2001 (Lagrange, 2003). Le besoin de sécurité exprimé par le consommateur oblige producteurs et entreprises à différencier et à identifier les produits afin de regagner la confiance du consommateur (Rastoin et Vissac, 1999). Les produits cherchent à se rattacher à une histoire à une géographie. Certains vont même jusqu'à parler de rétro-marketing en évoquant une régression des consommateurs. Ceux-ci cherchent à retourner aux racines. Les signes officiels de qualité font l'objet d'âpres discussions dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et plus précisément de l'Accord sur les Droits de Propriété Intellectuelle relatifs au Commerce (ADPIC). Les labellisations sont pratiquement inexistantes dans les pays méditerranéens, alors qu'ils disposent d'un savoir-faire alimentaire et culinaire incontestable (Padilla et Oberti, 2000). Le Liban en est aux prémices de cette mouvance (Devautour et al, 2004) et ne bénéficie pas encore de l'organisation professionnelle et institutionnelle nécessaire.

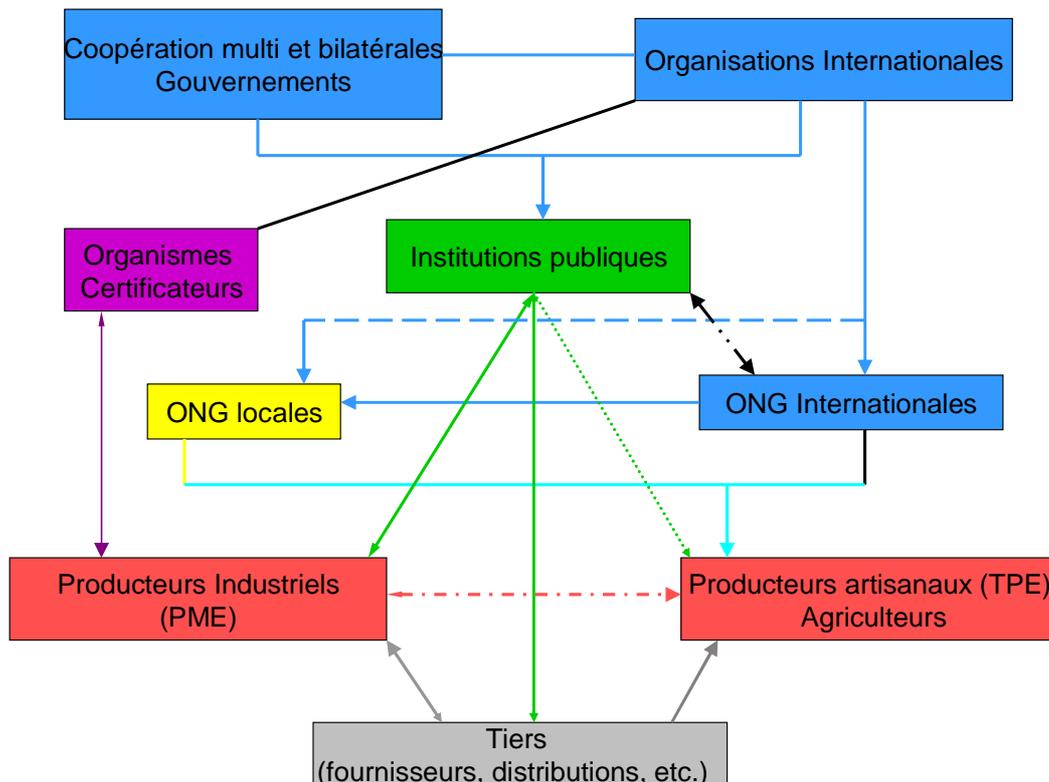
### **1 Les principaux acteurs du secteur agro-alimentaire libanais**

Nos recherches menées auprès des organisations publiques et privées vérifient cette dernière hypothèse. Nous révélons la quasi-absence de l'Etat ; la production est non-contrôlée et les pratiques frauduleuses ne sont pas condamnées. Le cadre macro-économique et géopolitique du Liban ne favorise pas l'agriculture. En effet, d'un côté, le Liban est confronté à une guerre destructive chaque décennie, détruisant toute relance économique basée sur des projets de long terme. D'un autre côté, le pays est très endetté et le service de la dette absorbe environ la moitié du budget de l'Etat, laissant peu

d'espace pour une politique macro-économique affirmée et ceci d'autant plus que le rôle des flux de capitaux venant de l'extérieur est déterminant et précarise la situation financière du pays. La politique de surévaluation du taux de change qui en résulte n'améliore pas la compétitivité des produits agricoles libanais, tant sur les marchés intérieurs qu'extérieurs.

La survie du secteur agro-alimentaire est assurée par des initiatives du secteur privé, par l'appui des ONG internationales et locales, financées en majeure partie via les programmes des Nations Unies, de l'Union Européenne, etc. La mise en œuvre à long terme de réglementations claires et spécifiques reste inexistante pour prétendre au développement d'investissements dans le domaine agro-alimentaire. Dans ce qui suit nous allons présenter d'une manière très brève les principaux acteurs du secteur agro-alimentaires libanais (figure 3).

**Figure 3. Les acteurs du secteur agro-alimentaires libanais**



## 1.1 Les institutions publiques

### 1.1.1 Pouvoir exécutif

Selon la constitution libanaise, le rôle exécutif au Liban est tenu par le Conseil des ministres. Sur le plan pratique concernant le développement du secteur agro-alimentaire, ce rôle est joué par des organismes publics qui dépendent ou bien du Premier ministre (CNRS) ou bien du ministre de l'agriculture (IRAL<sup>37</sup>, Plan Vert) ou de celui de l'économie et du commerce, ou bien celui de l'industrie. D'autres ministères jouent aussi un rôle dans le secteur agro-alimentaire, comme celui de santé publique ou celui de l'environnement. Nous n'allons pas présenter le CNRS ni l'IRAL dans ce travail, même si dans la théorie, leur travail qui est la recherche, est au centre du développement du secteur agro-alimentaire. Notre étude traite seulement de la production agro-alimentaire et de son organisation.

#### 1.1.1.1 Le ministère de l'agriculture (MinAgri)

Le budget du MinAgri pour l'année 2009 est de 0,3%<sup>38</sup> du budget total du gouvernement (0.4 %, en 2004, ce qui vaut à 17, 5 millions d'euros). La moitié de ce budget est destinée aux fonctionnements du ministère (services et produits consommables ainsi que les salaires et les rémunérations). 14% du budget (2,7 millions d'euros, pour l'année 2004) étaient destinés aux aides pour les coopératives (MinAgri, 2004). Donc, avec ces quelques chiffres que nous vous avons exposés, nous pouvons saisir la situation du MinAgri<sup>39</sup>. Une situation qui encourage l'inertie dans le secteur agricole. Cependant, le MinAgri continue à agir à travers le Plan Vert<sup>40</sup> en améliorant les infrastructures (routes de montagne, barrages collinaires, distribution de plants, etc.). Ce Plan Vert a été détourné de ses objectifs, il était destiné aux individus et non aux collectivités (Montigaud et al, 2004). Les projets ou les études que le MinAgri publie sont en majorité

---

<sup>37</sup>Institut de Recherches Agronomiques du Liban

<sup>38</sup>Un chiffre avancé par Samir Shami, Directeur général du MinAgri (FAO, 2009)

<sup>39</sup>Vous savez que la guerre de l'été 2006 était dévastatrice, et l'électricité était fournie pour seulement quelques heures par jour. Trois mois après la guerre, j'ai commencé mon travail de terrain, j'avais un rendez-vous au ministère, qui était sans électricité, car on n'avait pas prévu dans le budget, le coût du fioul pour faire fonctionner le groupe électrogène.

<sup>40</sup>Plan vert est un organisme attaché au ministère de l'agriculture, créé en 1963

subventionnés par des fonds internationaux ; la capacité d'absorption se trouve donc diminuée et les services rendus au secteur sont très minimes.

### **1.1.1.2 Le ministère de l'économie et du commerce (MOET)**

Le MOET est engagé dans quelques projets concernant le secteur agro-alimentaire. Il est impliqué dans la mise en place d'une politique qualité. En effet, le MOET coopère dans plusieurs projets ayant pour but de promouvoir la qualité ; citons ainsi, « Qualeb » un programme sur la qualité (financé par l'Union Européenne), la protection des indications géographiques (financé par le gouvernement Suisse), etc. Le ministère de l'industrie ainsi que les chambres de commerce et certaines instances publiques comme l'IRI<sup>41</sup> et le LIBNOR<sup>42</sup> participent avec le MOET au développement de ces programmes.

#### **1.1.1.1.1 Protection des indications géographiques**

Dans le cadre de l'accord de libre échange signé entre le Liban et les états de l'EFTA<sup>43</sup>, la Suisse et le Liban ont mis en œuvre un programme bilatéral d'assistance technique. Le projet sur la protection des indications géographiques constitue une partie de ce programme et se développe au sein du MOET. Les objectifs spécifiques du projet sont : l'identification des IG potentielles (produits avec une forte réputation géographique et avec une potentialité d'exportation) ; l'identification des acteurs libanais impliqués dans le projet et création d'un réseau qui les regroupe ; l'élaboration d'un cadre juridique et institutionnel qui sera soumis au parlement libanais pour adoption.

La finalité générale du projet est d'aboutir à un système adéquat de protection des IG au Liban qui serait en mesure d'aider à promouvoir les produits présentant des qualités spécifiques. Un projet de loi a été élaboré au sein du MOET en 2007, mais il attend toujours son approbation par les députés.

### **1.1.1.3 Le ministère de l'industrie**

---

<sup>41</sup>Institut de Recherche Industrielle

<sup>42</sup>Institut Libanais de Normalisation

<sup>43</sup>European Free Trade Association. En français c'est L'Association européenne de libre-échange (AELE)

Concernant le ministère de l'industrie, celui-ci possède l'autorité de délivrer des certificats de conformité pour les produits agricoles exportés. Des organismes publics IRI, COLIBAC et LIBNOR sont sous la tutelle du ministère de l'industrie.

#### **1.1.1.1.2 LIBNOR**

L'institut Libanais de Normalisation (LIBNOR), est un organisme de droit public sous la tutelle du ministère de l'industrie, créé en 1962 par la loi du 23/7/1962. Il est la seule autorité à préparer les standards nationaux, l'octroi de la marque de conformité aux normes libanaises et la représentation du Liban dans les activités internationales de normalisation. Les standards nationaux couvrent les produits chimiques (oxygène médical, peintures), électriques, électroniques, de construction (ciment), de communication (câbles), la métrologie, les méthodes d'essai et des produits alimentaires.

Les normes nationales sont préparées par les comités techniques formés par LIBNOR et représentées par les deux secteurs public et privé, les fabricants, les importateurs, les laboratoires et les autres institutions ou les associations professionnelles. Les normes libanaises sont volontaires en principe. Cependant, pour des raisons de santé et de sûreté publique et pour l'intérêt national, le gouvernement Libanais à travers un décret, peut décider de les rendre obligatoires.

- Marque NL : LIBNOR délivre une marque de certification de conformité aux standards libanais qui est la marque NL (Norme Libanaise). Cette démarche de certification est volontaire, elle garantit une qualité minimale conforme aux normes libanaises. Elle est suivie par des audits tiers. Seulement 11 certificats ont été délivrés, concernant l'industrie des matériaux de construction et de l'industrie électrique.

#### **1.1.1.1.3 COLIBAC**

Le Conseil Libanais d'accréditation (COLIBAC), sous la tutelle du ministère de l'industrie, a été créé par la loi libanaise n° 572 du 13 février 2004. Il a pour mission d'accréditer les organismes qui octroient des certificats et des labels de conformité. La désignation de l'organisme d'accréditation affectée aux signatures et écrits électroniques

rentre exactement dans le cadre des responsabilités qui lui ont été conférées. Mais jusqu'à maintenant, COLIBAC n'est pas opérationnel (ECOMLEB, 2005).

#### **1.1.1.1.4 IRI**

Etabli en 1953, L'Institut de Recherche Industrielle est un institut d'études et de recherches industrielles. Cet institut est lié au ministère de l'industrie par la loi n° 642/1997. En ce qui concerne la certification produit, l'IRI délivre plusieurs types de marques : sa propre marque (IRI), la certification de conformité aux normes Libanaises et d'autres marques internationales comme CSTB<sup>44</sup> pour les produits de construction. Seuls trois produits alimentaires possèdent la certification de la marque IRI : Almaza bière alcoolisée, Almaza bière à base de malt non alcoolisée et Laziza à base de malt non alcoolisée<sup>45</sup> ; d'autres projets seront effectués dans ce domaine à l'avenir. Cependant l'IRI ne possède pas d'accréditation internationale en tant qu'organisme certificateur (au sens de l'ISO 45 011 pour l'activité de certification).

### **1.1.2 Pouvoir règlementaire**

Dans la partie antérieure, nous avons évoqué le rôle exécutif des institutions ministérielles pour le secteur agro-alimentaire. Dans cette partie nous souhaitons évoquer la situation règlementaire et le rôle des institutions étatiques dans la réglementation du secteur agro-alimentaire. Quand nous parlons de réglementation du secteur agro-alimentaire, nous nous intéressons surtout aux décrets (ministérielle ou présidentielle), mais surtout aux projets de loi proposés par le gouvernement, ainsi que celles votées par le parlement. Dans la partie antérieure, nous avons évoqué des projets de lois proposés par le gouvernement depuis des années et qui attendent toujours l'approbation du parlement, comme celui relatif aux Indications géographiques.

Nous n'entrons pas dans les détails des tensions politiques qui règnent au Liban et au blocage qui en résulte.

#### **1.1.2.1 Entre la législation et la fraude**

---

<sup>44</sup>Une certification qui est proposée par le Centre Scientifique et Technique du Bâtiment (Français), qui est un établissement public français à caractère industriel et commercial.

<sup>45</sup>Almaza et Laziza, sont deux brasseries libanaises.

En général, un des rôles d'un gouvernement est de préserver la richesse de son pays, de son patrimoine, de sa culture, etc. Malheureusement, nous avons un sentiment que ce n'était pas le cas au Liban, au moins c'est le constat que nous avons tiré suite à notre étude sur l'arak et l'eau de fleur d'oranger, deux produits typiques libanais. Nous pensons en effet que le niveau de qualité de ces deux produits est essentiellement jugé selon le type de matières premières utilisées et la manière de préparation réalisée. Des critères qui devraient être officialisés par des lois ou des normes.

#### **1.1.1.1.5 Le cas d'arak**

Vers les années trente du siècle dernier, le Liban étant sous mandat français, le législateur libanais a promulgué une loi en mai 1937 relative à la fabrication de l'arak ; laquelle définit le terme comme un « alcool obtenu par la fermentation du raisin et distillé avec la semence d'anis » (art.1) et stipule que « tout arak qui aurait été préparé autrement ou à partir d'autres substances sera considéré comme falsifié » (art.2). Après les années de guerres civiles les producteurs ont profité de l'absence d'un pouvoir central et ils se sont mis à produire de l'arak à base de mélasse. Le ministre de l'agriculture de l'époque a déclaré que 90% de la production d'arak est illégale (l'alcool n'étant pas extrait du raisin). Il a même émis un arrêté (n° 1/171) en août 1998, selon lequel la dénomination Arak ne peut être donnée qu'à l' « alcool distillé à partir du jus de raisin auquel on ajoute des graines d'anis » (Annahar, 1998 ; cité par Haddad, 2001). Un an après le changement de ministère, le 9 décembre 1999, le gouvernement libanais, promulgue un décret qui apporte un bouleversement fondamental : il distingue l' « arak » de l' « arak de raisin » permettant ainsi d'appeler arak un alcool fait sans la fermentation du raisin ; il permet également l'utilisation d'autres saveurs que les grains d'anis (régliste, huile d'anis,...). LIBNOR sous l'influence du syndicat de producteurs d'alcool ainsi que les grands producteurs d'arak, a suivi le décret en publiant deux normes : une relative à l'arak<sup>46</sup> norme 163 :1999 et une autre relative à l'arak de raisin<sup>47</sup> norme 168 :1999.

#### **1.1.1.1.6 La norme 163 :1999 relative à l'arak**

---

<sup>46</sup>LIBNOR. (1999). Arak. Norme 163 In LIBNOR (Ed.) (Vol. 163).

<sup>47</sup>LIBNOR. (1999). Arak raisin. Norme 168. In LIBNOR (Ed.) (Vol. 168).

Elle définit l'arak comme un produit issu d'un mélange ou d'une distillation d'un alcool éthylique à 95 % vol et des additifs aromatiques (LIBNOR, 1999a).

- La première chose que nous constatons est que plusieurs sources de sucres peuvent être utilisées dans cette méthode dont l'origine ne peut pas être identifiable.
- La deuxième chose est que l'additif aromatique n'est plus seulement l'anis sous toutes ses formes. Mais ça peut être aussi un additif à base du réglisse, ou du mastic, ou d'aneth, etc. Il s'agit là d'une norme qui permet tout.

#### **1.1.1.1.7 La norme 168 :1999 relative à l'arak de raisin**

Elle définit l'arak de raisin comme un produit issu de la distillation de l'alcool, issu uniquement de la fermentation des variétés de raisin adaptables, avec des graines d'anis ou d'essence d'anis (LIBNOR, 1999b). L'arak de raisin est considéré comme *baladi* ou traditionnel si à un degré d'alcool ne dépassant pas les 86%, s'il est distillé trois fois par un alambic traditionnel avec des graines d'anis et vieilli au moins de 6 mois.

Dans le paragraphe 6 de la norme, on précise qu'un arak de raisin peut avoir :

- une appellation *baladi* (traditionnel) s'il répond aux exigences citées avant ;
- et/ou une appellation *meatak* (vieillie en arabe) s'il est vieilli au moins de 6 mois ;
- et/ou une appellation *metalat* si l'arak a subi trois distillations.

La première chose que nous constatons, est qu'on ne définit pas les variétés de raisin et on ne parle pas des techniques viticoles (conduite, irrigation, etc.). Deuxième chose, cette norme ne définit pas la méthode et les mécanismes de distillation, elle définit d'une manière vague que l'alambic devrait être traditionnel pour l'arak de raisin *baladi* (Durant nos enquêtes nous avons remarqué qu'il existe plusieurs versions de l'alambic traditionnel et qu'un alambic traditionnel pour un producteur ne l'est pas pour l'autre) ; dernière chose, cette norme est floue sur les appellations *baladi*, *meatak*, *metalat*. Il est vrai qu'on donne une limite minimale de vieillissement mais ni la nature des conteneurs ni les conditions de stockage (température, humidité, etc.) ne sont précisées.

Nous comprenons le désarroi des consommateurs, qui ne conçoivent pas la différence entre un arak, un arak de raisin, un arak *baladi*, un arak de raisin *baladi*, etc. avec toutes les appellations qui peuvent s'ajouter et un arak tout court. Nous apercevons en effet sur les étiquettes des bouteilles d'arak industriel (conforme à la norme 163 :1999, donc non issue du raisin) des dessins des grappes de raisin ou même les appellations *baladi*, *meatak*, *metalat*, alors que ces appellations sont destinées pour l'arak de raisin. Nous pouvons supposer que le caractère vague de ces deux normes n'est pas exprès, quoiqu'en apercevant les acteurs qui ont participé à la création de ces deux normes, nous pouvons plutôt supposer que le caractère vague de ces deux normes est explicite et qu'on a essayé de créer un produit trompant les consommateurs. Une stratégie de court terme digne de commerçants et non pas d'industriels, qui atteint l'image de l'arak industriel.

Cette situation a favorisé le développement spectaculaire d'une filière artisanale présente depuis toujours et qui échappe à la réglementation. L'arak produit est nommé local *baladi* ou arak maison (*beyti*). A part l'autoconsommation de cet arak, sa vente directe s'est développée évitant les circuits traditionnels de distribution. La restauration est considérée comme le premier client de ce type d'arak. Cette production artisanale est potentiellement importante mais difficile à estimer car elle échappe à tout contrôle.

#### **1.1.1.1.8 Le cas d'eau de fleur d'oranger**

L'eau de fleur d'oranger qui ne se consomme pas directement comme l'arak, est un ingrédient important dans la cuisine libanaise. Nous n'avons pas trouvé autant de données sur ce produit comme pour le cas de l'arak. Dans le passé, la production de l'eau de fleur d'oranger était régularisée par des contraintes naturelles (géographique, pédologique, etc.). C'est pour cela que sa production était limitée à quelques villages côtiers là où la nature favorise la culture du bigaradier. Mais depuis peu de temps et suite à une demande croissante du marché pour ce produit, les industriels libanais s'y sont intéressés. D'après les entretiens que nous avons eus avec les producteurs de Maghdouché, ces industriels produisent une eau de fleur à base d'essence et non pas à

base de fleurs de bigaradier. Le produit devient donc frauduleux selon la seule norme qui existe pour l'eau de fleur d'oranger.

#### **1.1.1.1.9 La norme 160 :2001 relative à l'eau de fleur naturelle (LIBNOR, 2001)**

Elle définit l'eau de fleur naturelle comme un produit issu de la distillation des fleurs fraîches du bigaradier (*Citrus aurantium*), le concentré de l'huile essentielle ou le néroli dans le produit final doit être de 0,035% minimum. Une définition que nous considérons très claire. Bien sur nous pouvons toujours dresser des remarques sur les critères d'étiquetage par exemple qui ne sont pas bien précise.

Comme nous l'avons évoqué, les artisans d'eau de fleur accusent les producteurs industriels de produire une eau de fleur à base d'essence et que le gouvernement n'intervient pas pour réprimer cette fraude et protéger leur produit. Une expression commune à tous ces producteurs « où est l'Etat ? Il n'existe pas ». Nous avons constaté que la majorité des producteurs que nous avons rencontrés, ignorent l'existence de la norme 160 :2001. Cependant, ils n'ont pas tort dans leurs accusations envers les industriels et l'Etat. Nous avons eu des échos à LIBNOR disant qu'on prépare une nouvelle norme sur l'eau de fleur qui permette l'utilisation d'essences comme matière première à sa production. Le discours qu'on développe se résume par le fait que l'essence est aussi produite à base de fleurs naturelles ainsi son utilisation permet d'échelonner la production tout au long de l'année.

Dans le cas de l'arak et de celui de l'eau de fleur nous avons un exemple sur la destruction des ressources naturelles et des actifs stratégiques. Une destruction amenée par : - une vision marchande de court terme ; - une désorganisation verticale ainsi qu'horizontale ; - une ignorance du terroir et de ses caractéristiques.

## **1.2 Les institutions privées**

### **1.2.1 Les Organisations Non-Gouvernementale (ONG)**

Depuis quelques années les ONG locales et internationales jouent le rôle des institutions publiques. Le maintien de l'agriculture et du secteur agro-alimentaire

surtout artisanal est assuré par ces organisations. Il y a au Liban quelques dizaines d'ONG internationales qui travaillent dans le domaine agricole et plusieurs milliers d'associations locales y compris les coopératives. L'action de ces organisations se traduit par des programmes à court terme de 1 à 3 ans. Les objectifs de ces programmes se concentrent sur des aspects, comme le développement rural, l'amélioration des conditions de vie des familles paysannes et la promotion des projets d'intérêt communautaire. Les activités proposées par ces ONG sont des études (études de marché, etc.), des aides à la production (location à bas prix de machineries agricoles, distribution des plants, etc.), une assistance technique (technique de taille, ratio alimentaire, etc.) et des formations proposées par des experts. Pour assurer la durabilité et la traçabilité du programme, la création d'une coopérative ou d'un groupement de producteur est une fin obligatoire du programme. Quelques projets sont destinés à des essais d'introduction de nouvelles cultures pour substituer les cultures illicites. Malheureusement, la majorité pour ne pas dire tous ces projets sont voués à l'échec après que le bailleur de fond (les ONG internationales) termine sa mission. Cet échec est dû :

- au manque de coordination entre les ONG. On voit ceci surtout quand des projets similaires sont exécutés par des différents organismes pour la même région ;
- à l'approche *top down* pour le développement des idées. En effet, la participation des producteurs dans la conception du projet et ensuite dans la façon de l'exécution est quasi nulle. Ceci est bien senti par ce qu'on appelle parachutage des coopératives ;
- à l'incompatibilité des projets avec le contexte libanais. En général ce sont des projets importés, qui peuvent être efficaces dans d'autres endroits. Nous citons l'expérience que nous avons vécue personnellement lors de notre dernier travail ; afin de respecter les directives du projet, un grand tracteur a été acquis non conciliable avec les terrasses étroites de la région du projet ;

Le développement rural et l'agriculture durable sont pris en considération par les ONG, ainsi que des mesures spécifiques pour réduire les poches de pauvreté en milieu rural. Cependant, il convient de distinguer les mesures sociales prises au bénéfice du

monde rural, des mesures de soutien économique à l'agriculture et à la transformation artisanale qui ne toucheront que les exploitations aptes à réagir à de telles mesures.

### **1.2.2 Les organismes certificateurs**

On a observé durant les dernières années un développement important du secteur organique au Liban. En 2006 on comptait 331 fermes organiques au Liban couvrant une surface de 2490 hectares (Mallo, 2008). Au niveau législatif, le projet de loi sur la certification et le développement du marché organique au Liban est prêt. Ce projet définit une structure nationale indépendante et compétitive responsable de délivrer la certification organique et définit aussi une organisation déjà existante ALOA (Association pour l'agriculture organique libanaise). Cet organisme va servir de plateforme nationale pour le mouvement organique libanais et défendre les principes d'agriculture organique, afin d'atteindre la reconnaissance internationale et fortifier le mouvement organique comme étant un choix stratégique pour un développement durable. Le projet de loi proposé par le ministère de l'agriculture a été soumis au Conseil de Ministres et attend toujours la discussion et l'approbation par le Parlement.

En attendant, la certification organique au Liban est délivrée par 2 organismes certificateurs non accrédités qui collaborent avec des organismes certificateurs internationaux qui eux sont accrédités pour la délivrance d'un tel certificat. Nous citons ainsi Libancert qui collabore avec l'organisme suisse Bio-Inspecta et IMC Liban qui collabore avec IMC<sup>48</sup> Italie. Chacun délivre son propre certificat mais sous différents signes. Le premier certifie sous le label *Certified Organic* et le second sous la marque collective Campagnia.

### **1.2.3 Les circuits commerciaux**

Dans le rapport sur les filières fruits et légumes au Liban Montigaud et al., (2004) décrivent une opacité et une organisation obsolète des circuits commerciaux. Ils résument la logique d'une opération commerciale comme suit : le producteur cueille, emballe et livre au *damman*<sup>49</sup>. Le métayer (le *damman*) intervient alors en prenant livraison des

---

<sup>48</sup> *Istituto Mediterraneo di Certificazione*

<sup>49</sup> On le traduit comme étant le métayer, mais le mot *damman* en arabe veut dire cautionnaire.

produits et en les transportant sur les marchés où il les confie à un grossiste. Le système de ventes pratiquées est celui de la commission, c'est à dire que le grossiste (le mandataire) vend la marchandise pour le compte du producteur (le commettant), prélève une commission (en général autour de 10 %) et paye ensuite le producteur. Le métayer assiste aux ventes, récupère les bons de livraison ainsi que la somme correspondante et transmet le tout au producteur. Il perçoit en outre des frais de transport.

Bien évidemment, le *damman* pouvant être amené à jouer des rôles différents que celui du métayer, il peut prendre entre autre en mains les opérations de récolte, d'emballage de conditionnement et de commercialisation. Le *damman* joue aussi un rôle de premier plan puisqu'il permet, en fait, de faire communiquer les petits et les moyens producteurs peu impliqués dans les mécanismes de marché avec des grossistes qui, eux, maîtrisent les techniques marchandes. Cependant, les chances de se passer des services du *damman* augmentent avec l'augmentation de la taille du producteur.

Les marchés de gros ne correspondent que de très loin à ce que l'on a coutume de rencontrer en Europe. Il n'y a aucun contrôle (absence d'un cadre légal) et aucune organisation administrative et logistique (pas de quais de réception, très peu de chambres froides, etc.). Les grossistes ne sont pas les propriétaires de leurs box (les box sont la propriété de l'Etat), le nombre total de grossistes n'a pas changé depuis la création des marchés, ce qui nuit à la concurrence. Le prix d'entrée à acquitter pour devenir grossiste est très lourd (150.000 \$ + un capital qui peut aller jusqu'à un million de dollars américains). Le rôle de ces grossistes à l'intérieur de la filière est déterminant. Ils peuvent constituer, soit un facteur de blocage, soit un facteur d'évolution.

Cette organisation de ventes que nous venons de décrire est très critiquable ; à première vue, elle est favorable au producteur puisque le grossiste est obligé de défendre le prix pour augmenter sa rémunération, mais le système bute sur la très grande difficulté d'effectuer des contrôles. En effet, il est impossible pour le producteur (ou pour le *damman*) d'être présent durant tout le temps de la transaction ; en plus l'absence d'un standard (les produits proposés sont quasiment en vrac), fait qu'un même produit peut être vendu à des prix différents selon les quantités, le client et l'horaire de la journée. Dans ces conditions, le prix n'apporte aucune véritable information à l'agriculteur. Outre qu'elle joue contre la rémunération du travail des agriculteurs, cette organisation diminue

très sérieusement la réactivité de l'agriculture « entrepreneuriale » par manque de transmission de l'information et par les atteintes à la concurrence ; le risque économique élevé freine les efforts de modernisation agricole. Le comportement opportuniste des acteurs en aval de la production accentue le risque économique.

Nous constatons aussi l'absence de l'Etat, le manque de réglementation spécifique sur les marchés de gros alors que, dans tous les pays, l'Etat intervient pour imposer la concurrence et la transparence.

#### **1.2.4 Les producteurs**

On peut classer les producteurs libanais en général et plus précisément les producteurs d'arak et ceux d'eau de fleur d'oranger selon deux styles de production, mais sans barrières étanches, avec des opportunités de passage d'un groupe à l'autre.

- La production artisanale, représentée par les micro-exploitations groupant la grande majorité des exploitants. Le poids de l'autoconsommation et de la poly-activité dans les micro-exploitations constitue un facteur d'inertie foncière et productive ; les micro-exploitations en général ne sont que peu réactives aux mesures de politique agricole, sauf dans le cas de dons. Si elles s'endettent, elles n'ont pas toujours la capacité de rembourser.
- La production industrielle représentée par des entreprises (petites et moyenne) actives, modernisées, capitalistiques et performantes, fournit des exemples concrets de dynamisme. Cette frange est bien branchée sur les circuits d'amont et d'aval, ainsi que sur les marchés extérieurs. Ces exploitations, de petites à moyennes, jouent un rôle important dans la mesure où elles peuvent acquérir des matériels (tracteurs, motopompes, etc.). Elles servent de lieux d'application des innovations qui peuvent être imitées par les autres après essais positifs. Cependant, la compétition est féroce à un point d'empêcher une vraie coordination au niveau de chaque filière.

Une gouvernance assez floue est commune aux deux groupes de producteurs. Les producteurs artisanaux sont assez passifs et ne participent pas aux évolutions qui touchent leur domaine. Les producteurs artisanaux de l'eau de fleur d'oranger payeront cher leur

passivité. En fait, les industriels souhaitent la création d'une deuxième norme afin de légaliser leur production d'eau de fleur à base d'essences. Mais leur lacune la plus grave, provient du manque d'outils de commercialisation. Au Liban, il n'y a pas l'équivalent des sociétés d'intérêt collectif agricole qui permettent d'associer les producteurs aux négociants et d'être ainsi plus efficace en matière de mise en marché (Montigaud et al., 2004).

Les producteurs industriels ne sont pas meilleurs sur ce sujet, s'ils arrivent à se regrouper dans des syndicats, la non-coordination et l'intérêt des grands producteurs dépassent l'intérêt général de la profession. Ce fut le cas avec le syndicat des producteurs d'arak. En effet, c'est ce syndicat, sous la pression des grands producteurs d'arak, qui a soutenu le décret du 9 décembre 1999.

## **2 L'alimentation une identité culturelle pour les libanais**

Les individus marquent leur appartenance à un groupe par leur attachement à la consommation des produits sélectionnés par celui-ci et l'observance des pratiques collectivement partagées. Des liens de fraternité se créent avec ceux qui mangent la même chose. Le souci d'utiliser l'alimentation pour affirmer et afficher sa cohésion interne et son hétérogénéité se manifeste au niveau de chaque culture. D'autre part, manger est un acte intime par excellence, en effet l'aliment accède à l'intérieur du corps, ce qui lui confère une intimité particulière avec l'individu (Fischler, 1993). L'alimentation méditerranéenne, et libanaise en particulier, bénéficie d'une notoriété et d'une image positive dans le Monde (Padilla, 2005). Une étude menée par Bahhouth et al., (2008) indique que les caractéristiques uniques de comportement des consommateurs au Liban sont influencées par le facteur familial. Elle a également constaté que les décisions (à l'exception des achats à l'épicerie) sont désormais réalisées conjointement par le mari et la femme.

Les faits sociaux libanais sont inévitablement accompagnés par des festins ; naissance, baptême (chez les chrétiens), circoncision (chez les musulmans), fiançailles, mariage, Noël, id al-adha, etc. Toutes ces occasions de joies et de fêtes mais aussi de

tristesses, lors des funérailles et les commémorations des quarante jours après les funérailles, s'accompagnent formellement par des repas. Mouawad (2004), en étudiant la consommation alimentaire urbaine au Liban, évoque la fréquence d'utilisation du verbe «manger » dans les différentes expressions libanaises. Elle constate que ce fait doit être considéré au-delà du mot pour bien comprendre la culture libanaise. Ce verbe permet de décrire l'univers complexe propre à un individu ainsi que ses relations avec le monde extérieur.

Même en exil, les Libanais font généralement preuve d'instinct grégaire. Ils ont tendance à reproduire à l'identique les structures socio-confessionnelles traditionnelles, au café, au restaurant, etc. Le restaurant qui constitue l'un des lieux de retrouvailles les plus prisés, mais il faut y voir l'expression d'une grande tradition culinaire. Pour les émigrés, la cuisine est ce qui reste de la culture d'origine quand on a tout oublié. Les Libanais qui depuis des décennies, se sont répandus dans le monde, ont souvent changé de nom, oublié leur langue, perdu leur repères historiques et sociologiques. Seule leur cuisine s'est perpétuée, de génération en génération. Et elle a fait mieux que de survivre, elle s'est propagée dans tout le monde (Maalouf et Haidar, 2007). Le marché du vin et de l'arak à l'exportation serait celui de la diaspora libanaise et arabe : « nos produits à l'exportation sont consommés à 75% par des Libanais expatriés et les 25% restants par des étrangers fréquentant les restaurants libanais », estimait le manager de Kefraya. De son côté le manager de Ksara confirme que « leur premier marché à l'export est la France, grâce aux Libanais qui s'y sont installés et aux restaurants qu'ils ont créés ». Même si le vin libanais est plus cher sur les marchés étrangers, « les Libanais émigrés sont très libanais » et seront toujours prêts à l'acheter assure de son côté le directeur de Massaya. Bahhouth et al., (2008) indique que les consommateurs libanais ont une préférence pour les produits locaux et qu'ils considèrent les importations comme un facteur négatif qui nuit à l'économie libanaise. Les importations sont perçues comme bénéfiques pour les pays exportateurs et elles contribuent au chômage au Liban. Toutefois, le consommateur libanais accepte les produits importés si leurs produits similaires locaux ne sont pas disponibles. Cependant une étude sur les perceptions et les attentes du consommateur libanais présentée par Haddad (2002) montre que cet attachement aux produits agro-alimentaires libanais n'est pas très important :

- 43% des ménages préfèrent (l'emballage, le goût, les caractéristiques sanitaires et nutritives) et achètent (toujours ou souvent) des produits laitiers d'origine libanaise ;
- 28% préfèrent et achètent des vins libanais ;
- 64% préfèrent et achètent de l'arak libanais ;
- 46% préfèrent et achètent des conserves de légumes d'origine libanaise ;
- 37% des ménages préfèrent et achètent des confitures d'origine libanaise ;
- 52% préfèrent et achètent des plats préparés orientaux d'origine libanais ;

## **Les produits Agro-alimentaires typiques libanais : des « produits services » à valoriser**

Malgré le contexte sombre que nous venons d'exposer, le secteur agricole et alimentaire reste vital pour le pays d'un point de vue global. Il se présente comme une force intégrative de la société libanaise, avec des opérateurs nombreux agissant aussi bien dans l'agriculture et l'alimentation que dans les autres secteurs de l'économie et en amenant vers des travaux agricoles des urbains et des ruraux, tant au niveau des micro-exploitations que des exploitations pouvant adhérer à une logique entrepreneuriale autonome. De plus, l'agriculture a des impacts plutôt positifs sur l'environnement ; par l'aménagement de terrasses et les plantations arbustives, elle a aidé à maîtriser l'érosion, et à embellir la montagne libanaise. Elle présente une forte originalité dans une région désertique. Le Liban est un des rares pays du Moyen-Orient à posséder de l'eau en abondance. Malgré la petite dimension du pays, on trouve des conditions agro-climatiques très variées, allant de zones aux caractéristiques subtropicales à des zones tempérées avec froid hivernal, rendant possibles des productions exotiques. La diversité sociale communautaire joue aussi un rôle important dans l'évolution agricole et culinaire du Liban. C'est dans ce sens que l'on peut dire que le secteur agro-alimentaire forme la base du tissu social rural et que son importance sociale pèse plus que son pourcentage dans la formation du PIB.

La différenciation des produits par le terroir constituent un couple de forces qui favorise la mise en valeur des spécificités alimentaires, culinaires et culturelles d'un lieu : les produits du terroir peuvent mobiliser et recomposer le local, tout en aidant à la préservation de la biodiversité. Les Indications Géographiques sont des instruments de protection et de développement économique et environnemental. Les pays du sud de l'Europe les ont articulées entre l'instrument juridico-économique et l'instrument de conservation de la biodiversité et de préservation des patrimoines afin de soutenir des politiques de développement durable. L'appropriation collective d'un signe valorisant productions et patrimoines locaux est un outil d'incitation économique qui ne nécessite pas de mécanisme de soutien direct. Le développement de ce type d'instrument

économique comme outil incitateur des biens publics, sans intervention directe de l'Etat dans la production, est utile pour la défense des ressources naturelles ou pour la protection des paysages, favoriser l'agro tourisme et pour soutenir le développement rural durable (Ilbert et Petit, 2009).

Les raisons qui nous poussent à choisir la protection ou la différenciation par une marque collective, une indication géographique, un label ou une charte concernant les produits agro-alimentaires libanais, sont nombreuses. Les instruments de valorisations, s'ils reposent tous sur la mise en place de conditions de traçabilité, sont de plus en plus divers : issus du modèle européen (labels bio, commerce équitable, etc.) mais d'autres mis au point dans des contextes méridionaux (les Provenances de café en Ethiopie, la reconnaissance des Patrimoines immatériels au Brésil, etc.). Les concepts mobilisés sont de plus en plus divers ainsi que les stratégies qu'ils servent : les formes les plus sophistiquées de protection (indications géographiques) en passant par les marques collectives comme les plus simples instruments de valorisation des spécialités locales, sont maintenant considérées comme autant d'outils de conservation et de valorisation de la culture, du patrimoine, des paysages, et des savoir-faire locaux (Roussel, 2007 et 2009).

## **PARTIE II. FONDEMENT THEORIQUE**

## **Chapitre 4 : Produit-Service**

Bien, service, ou bien-service sont des concepts et des notions qui ont suscité beaucoup de travaux. De plus, ces notions évoluent sans cesse dans le temps et l'espace et engendrent des débats qui ont marqué l'histoire de la pensée économique sur les services jusqu'à nos jours. Le but de cette présentation n'est pas de faire un état des lieux complet de ces conceptions différentes ni d'exposer le rôle des biens et des services dans notre société. L'objet de cette présentation est de positionner le sujet de recherche dans un contexte « serviciel ». Nous présenterons principalement des travaux qui ont proposé de définir la notion de service parmi une grande diversité de travaux portant sur l'économie des services.

En premier lieu, nous parlerons du concept du service, de son émergence et de son évolution avant de présenter quelques lignes sur l'histoire de la pensée en économie des services. Cela nous permettra de montrer que la question de la définition des services n'est pas récente et s'ancre dans l'évolution de la pensée économique. Ensuite, nous exposerons les principaux courants ayant traité le sujet, avant de préciser celui que nous retiendrons pour notre recherche.

### **1 Concept de service**

Il est vrai que l'on ne s'intéressait guère, il n'y a pas si longtemps, aux activités de service. Sans doute, certains secteurs de services, qui réclamaient des politiques ou des réglementations, avaient-ils fait l'objet d'études : les transports, le système de santé, la banque, etc. mais les services en général, en tant qu'activités productives, ne retenaient guère l'attention. L'un des enjeux majeurs pour l'économie des services est de déterminer ce qu'est une activité de service.

Historiquement depuis les physiocrates « les activités de services n'ont été définies que de façon négative, par opposition aux activités agricoles et industrielles supposées identifiables ». (Gadrey, 1992, p.17). Depuis la moitié du XX<sup>ème</sup> siècle des recherches ont été menées sur certains secteurs de services, et c'est précisément la part intangible, dite « de service », qui revêt une importance croissante dans ces travaux. Sans

doute, certaines activités du secteur tertiaire comme les transports, le système de santé, la banque..., qui sollicitaient des politiques publiques, avaient été l'objet d'études ; « mais les services en général, en tant qu'activités productives, ne retenaient guère l'attention » (Gadrey et de Bandt, 1994, p.11). Or, « le concept de service ne se place pas seulement aux activités économiques appartenant au secteur dit tertiaire » (Nahon, Nefussi, 2002, p.288).

Ainsi, les services se révèlent difficiles à catégoriser à cause de leur diversité, de leur développement continu et des outils classiques de leurs analyses économiques. Comme le souligne Riddle (1987), certains services sont intensifs en travail (travail domestique), d'autres en capital (communication) ; certains sont périssables (nettoyage), d'autres durables (éducation) ; certains sont simultanés (concert), d'autres sont découplés (cinéma). Selon Aznar (2002), l'économie des services rassemble des travaux très hétérogènes, cependant on trouvera des éléments communs qui traversent les approches développées dans ce champ de recherche, comme la détermination de ses activités, leur processus de développement et la nature de leur production par comparaison à celle des biens. On trouve une littérature importante sur les particularités des services, tant du point de vue de leur conception que de leur production, de leur circulation ou encore de leur consommation. La plupart de ces travaux s'intéressent aux activités du secteur tertiaire (par opposition aux secteurs primaires et secondaires) et tentent d'en déterminer les propriétés. De Bandt précise qu'« il ne suffit pas de développer des concepts, voire des paradigmes, adaptés au secteur des services. Il s'agit de repenser la théorie économique » (De Bandt, 1994, p.311).

Depuis peu, une partie importante de la littérature contemporaine met l'accent sur le développement des services dans notre vie en précisant que cette période correspond à une nouvelle phase du développement économique. Dans la section suivante, nous exposerons une lecture de l'économie des services dans la revue de la littérature. Nous y détaillerons les apports principaux des différents courants de l'économie des services, notamment celui auquel nous nous référons de façon fondamentale.

## **2 Les services dans la littérature économique**

Nous proposerons dans cette partie d'examiner successivement les trois principales façons d'aborder les services en économie. Nous présenterons tout d'abord les arguments des économistes qui ont défini le service d'une façon résiduelle. Ensuite, nous ferons état de la conception du service dans l'économie néoclassique. Le dernier point aura trait aux travaux contemporains sur la définition des activités de service.

## 2.1 Auteurs classiques et activités improductives

Dans la pensée classique et plus particulièrement chez Adam Smith<sup>50</sup>, les services désignés comme activités improductives, constituaient une liste beaucoup plus réduite que ce que l'on entend aujourd'hui sous ce vocable, et ils étaient improductifs de richesses. Le chapitre III de la richesse des nations s'intitule « Du travail productif et du travail non productif, de l'accumulation du capital ». À travers ce titre il apparaît que l'auteur a tracé une frontière entre deux mondes, il énonce qu'il existe deux types de travaux, « le premier produisant une valeur, peut être appelé productif ; le dernier, travail non productif. Ainsi le travail d'un ouvrier de manufacture ajoute en général, à la valeur de la matière sur laquelle travaille cet ouvrier, la valeur de sa subsistance et du profit de son maître. Le travail d'un domestique, au contraire, n'ajoute à la valeur de rien ». L'auteur explique que « le travail de l'ouvrier se fixe sur un sujet quelconque, ou sur une chose vénale qui dure au moins quelques temps après que le travail a cessé », alors qu'il n'y a pas de trace du travail des domestiques, pouvant servir ensuite à un autre usage, car ces activités, explique-t-il, « périclent à l'instant même où le domestique les rend » (Smith<sup>51</sup>, cité par Fries, 1978 p.11). Les services (même si l'auteur ne s'intéresse pas aux services en tant que tels) sont définis par l'auteur comme des activités qui disparaissent au moment même où elles sont réalisées. Selon Smith, la liste des activités non productives contient les serviteurs de l'Etat, les ecclésiastiques, les gens de la loi, les médecins, les chanteurs, les danseurs et les domestiques. Aucune activité marchande, telle que le commerce, n'est considérée par lui comme improductive. Il propose ainsi

---

<sup>50</sup>Adam Smith (1723 - 1790) philosophe et économiste écossais. Il est considéré comme le père de la science économique moderne plus précisément du libéralisme économique avec son œuvre principale « la Richesse des nations ».

<sup>51</sup>Smith, A. (1776). Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations (G. Garnier, Trans., 1843 ed.).

l'une des premières définitions des services (disparaissant au moment de leur production), tout en les considérant comme des activités inutiles sur le plan économique. L'auteur distingue ainsi deux classes sociales, celle de l'industrie et celle de la « fainéantise ».

## **2.2 Rapprochement entre service et bien**

Alors que Smith identifiait les travaux improductifs de richesse et les services, séparant ainsi les activités en deux grandes catégories distinctes et opposées, les auteurs après Smith visaient à reconstruire, au contraire, l'unité perdue de toutes les activités.

Frédéric Bastiat illustre ce courant, tout en distinguant, sur le plan économique, valeur et utilité. Il définit l'utilité comme « tout ce qui réalise la satisfaction des besoins » (Bastiat, 1870, p. 53) et comme valeur ce qui « consiste dans l'appréciation comparative des services réciproques » (ibid., p.59). Il se repose sur l'exemple d'un patient qui a besoin d'une préparation de substance curative. Bastiat conclut que l'utilité est dans la substance, et que la valeur est dans le service (ibid., p.97). Sur cette base, il introduit la notion de service, qui prend chez lui un sens très général : « Accomplir un effort pour satisfaire le besoin d'autrui, c'est lui rendre un service » (ibid., p. 58).

Dans la théorie néoclassique, et surtout avec Walras (1874), les fondements de l'échange marchand se trouvent dans l'utilité marginale. Selon Walras, ce sont les « services » rendus par les facteurs de production ou les capitaux qui sont rémunérés et qui donnent lieu à un échange. Comme les capitaux fonciers, dont le service producteur est la terre (la rémunération de ce service étant le fermage), la main d'œuvre a pour service le travail (la rémunération de ce service étant le salaire) et les capitaux proprement dits, le profit (la rémunération de ce service étant l'intérêt). Ainsi, Walras emploie le terme de service dans un sens très large. Cette conception conduit, d'une part, à l'abandon de l'opposition entre biens et services et, d'autre part, à une certaine indifférence vis-à-vis des services dans le modèle théorique, où ils ne sont qu'une forme d'échange parmi d'autres. Ainsi, la question des activités de services en tant qu'activités économiques d'un type particulier ne se pose pas dans le modèle walrasien. « Les industries de services, ça n'existe pas. Il y a seulement des industries dont la dimension

service est plus ou moins importante que celle des autres. Tout le monde est dans les services » (Levitt, 1972, p. 41).

## **2.3 Propositions de définitions des services**

Dans les pays développés, les services représentent environ deux tiers de l'activité productive en terme de PIB, et un peu plus en termes d'emplois; leur montée en puissance constitue une mutation majeure des systèmes productifs. Néanmoins, depuis peu, les services font l'objet de différentes définitions. Dans cette partie, nous présenterons les différentes approches théoriques sur les services. La première approche définit les services en tant qu'activités résiduelles. A la différence d'une activité industrielle ou agricole, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activités allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale. C'est le sens généralement donné par les anglo-saxons au terme « service ». En France, dans la pratique statistique, cet ensemble est dénommé « activités tertiaires ».

Selon cette théorie, les services seraient caractérisés par le fait que leur « produit » final immatériel ne serait pas stockable. Cette exposition délicate des différentes contributions théoriques sur les services nous permet de faire état des apports et des limites de ces définitions.

### **2.3.1 Les services, une activité tertiaire**

C'est en 1935 que l'économiste Allan Fisher publie son principal ouvrage *The Clash of Progress and Security*<sup>52</sup> où il avance que les principaux problèmes des économies développées tiennent aux rigidités de leur mode d'adaptation à des mutations structurelles plus rapides. Au cours de son analyse, Fisher présente une division des activités économiques en trois catégories : production primaire, secondaire et tertiaire. La

---

<sup>52</sup>Fisher, A.G.B. (1935). *The clash of progress and security*. Londres: Macmillan.

première des catégories introduites par l'auteur comprend les activités agricoles et extractives, qui a pour objet direct la production des diverses matières premières ; la seconde regroupe les industries de transformation sous toutes leurs formes, et le restant correspond au tertiaire, c'est -à-dire « un vaste ensemble d'activités consacrées à la fourniture de services, allant des transports aux commerces en passant par les loisirs, l'instruction et les plus hautes formes de la création artistique et de la philosophie ». Il poursuit son analyse dans un autre ouvrage, *Economic Progress and Social Security*<sup>53</sup>, où il écrit que « l'emploi et les investissements n'ont cessé de glisser des activités primaires essentielles, sans laquelle la vie, même sous ses formes les plus primitives serait impossible, vers les activités secondaires et surtout tertiaires » (Aznar, 2000).

Dans la même ligne de mire, Alfred Sauvy<sup>54</sup> (1980) formule cette évolution par la théorie de déversement selon laquelle le progrès technique crée davantage d'emplois qu'il n'en supprime. Il y aurait ainsi un « déversement » des emplois des secteurs d'activité qui en perdent vers ceux qui embauchent. Alfred Sauvy donne l'exemple de l'imprimerie: cette invention a supprimé des emplois de copistes, mais, d'une part, elle a tellement fait baisser les coûts de production que les achats de livres ont beaucoup augmenté, ce qui a créé de nombreux emplois dans l'imprimerie et dans l'industrie du papier, et d'autre part, des produits nouveaux comme les journaux ont pu être proposés, avec des créations d'emplois supplémentaires.

S'inspirant largement des travaux de Fisher, Clark<sup>55</sup> engendre alors la typologie des trois secteurs d'activité (Clark, 1960) :

- Le secteur primaire regroupe l'ensemble des activités dont la finalité consiste en une exploitation des ressources naturelles : agriculture, pêche, forêts, mais aussi mines.
- Le secteur secondaire regroupe l'ensemble des activités consistant en une transformation plus ou moins élaborée de produits matériels.
- Le secteur tertiaire regroupe l'ensemble des activités ayant pour objet la fourniture de services immatériels.

---

<sup>53</sup>Fisher, A.G.B. (1945). *Economic progress and social security*. Londres: Macmillan.

<sup>54</sup>Sauvy, A. (1980). *La machine et le chômage*. Paris: Bordas.

<sup>55</sup>Clark, C. (1940). *The conditions of economic progress* (1957 ed.). Londres: Macmillan.

Chevandier rappelle que « la classification de Clark n'a pour fonction que de regrouper des activités diverses afin d'étudier leur évolution, et ne leur présume pas une unité sur d'autres bases » (Chevandier, 2005, p.6).

En 1949, avec Jean Fourastié<sup>56</sup>, on dispose de critères contestables, mais clairs, de classification des grandes branches d'activité : au cours d'une période donnée seront baptisées primaires les activités qui connaissent un rythme moyen de croissance de la productivité, secondaires celles pour lesquelles ce rythme est rapide, et tertiaires celles où la productivité du travail ne progresse que très faiblement. Il qualifie les activités selon leur contribution au progrès technique. « C'est le progrès technique qui, indépendamment de ma volonté, classe une activité considérée, à un moment donné, dans le secteur secondaire ou dans le secteur tertiaire », explique Fourastié (Fourastié, 1949, cité par Zarka, 1965, p.208). A plusieurs reprises, en effet, il précise que le contenu des secteurs est variable.

Le point fondamental qui distingue les deux conceptions réside dans la fixité chez Clark et la variabilité dans le temps chez Fourastié du contenu des trois secteurs. C'est en se fondant sur les taux différentiels de progrès techniques que Fourastié fournit sa conception d'ensemble de la vie économique contemporaine. Comme l'indique de Bandt (1988) dans ses travaux, l'ensemble des activités de services sont considérées comme étant plus ou moins improductives. L'auteur énonce combien ce résultat est paradoxal puisque, dans les pays développés, plus de 60 % des emplois sont aujourd'hui des emplois de services. Le problème n'est peut être pas lié à une faible productivité, mais à la difficulté de mesure de la productivité, plus importante dans les services que dans les biens (Gadrey, 1996).

### **3 Définition positive du service**

La société postindustrielle, annoncée par Daniel Bell<sup>57</sup>, est une société de service. Sa première caractéristique est que la majorité de la population active y travaille dans le secteur tertiaire et que cela constitue une puissance variable de détermination sociale et culturelle. Cette caractéristique n'est pas exogène ; pour expliquer cela, Bell se joint à

---

<sup>56</sup>Fourastié, J. (1949). Le grand espoir du XXe siècle (1963 ed.). Paris: Gallimard.

<sup>57</sup>Bell, D. (1973). The Coming of Post-Industrial Society, a Venture in Social Forecasting. New York: Basic Books.

Fourastié en faisant intervenir la notion d'écart structurels de productivité entre les trois grands secteurs de l'économie (Bell, 1976). Mais, selon Delaunay et Gadrey (1987), ce raisonnement doit faire appel à une seconde loi économique, celle d'Engel selon laquelle, avec la croissance économique, la demande qui concerne d'abord des biens de première nécessité peut se porter ensuite sur des biens de seconde nécessité et, enfin, sur des biens et services supérieurs (Delaunay et Gadrey, p. 115). La croissance rapide de l'emploi tertiaire résulte des effets conjugués de la demande (qui se porte de plus en plus sur les services, de nature supérieure) et de la production (le niveau et le taux de croissance de la productivité tertiaire étant plus faible). Bell ajoute que, « ce qui compte, ce n'est ni le muscle, ni l'énergie, mais l'information, etc. La société postindustrielle se reconnaît à la qualité de la vie qu'y assurent les commodités et les satisfactions (santé, enseignement, loisirs, activités culturelles) qu'il paraît aujourd'hui souhaitable et possible d'offrir à chacun (Bell, 1976, p.167). La seconde grande caractéristique de la société postindustrielle, c'est qu' « elle est centrée sur le savoir, la maîtrise de l'innovation, et plus spécifiquement sur le savoir théorique, abstrait et codifié ». (Delaunay et Gadrey, 1978, p.117). Et la troisième caractéristique est le rôle croissant et tendancieusement prééminent de la classe des professionnels et techniciens. Ce qui caractérise le travail dans la société postindustrielle, « c'est que les hommes y ont affaire à des hommes plutôt qu'à des machines » (Bell, 1976, p.207).

Cependant, un auteur tel que Gershuny (1978), en soutenant une conception néo-industrielle, a remis en cause la thèse de Bell. Il mise sur le développement du self-service et des biens d'équipement. Selon cet auteur, les individus ont recours à des équipements plutôt qu'à des services pour satisfaire leurs besoins (le fer à repasser plutôt que le service de pressing). Ainsi, il voulait prouver la prédominance des biens sur les services. Mais est-ce vraiment le cas ? Nous sommes des individus sociaux, les relations entre les individus, affectives ou fonctionnelles, sont obligatoires dans notre existence en tant qu'humain. Ce point sera développé d'avantage dans la partie « analyse de comportements des consommateurs ». Ainsi, les activités de services sont toujours présentes et évoluent conjointement avec les biens.

### **3.1 Qu'est ce qu'une activité de service ?**

Le service en tant qu'activité principale et non plus résiduelle a fait l'objet d'une réflexion croissante vers la fin du siècle dernier, tant d'un point de vue théorique que pratique. Afin de produire des nomenclatures statistiques stables, les organismes ont considéré les services comme regroupant les activités ne pouvant être classées dans l'industrie ou dans l'agriculture. Cependant, les activités entendues comme des services sont relativement hétérogènes et le principe de classement retenu par les comptabilités des Etats pour caractériser les secteurs primaire, secondaire ou tertiaire n'est pas toujours évident à percevoir. Comme le souligne Nahon et Nefussi « le service ne s'applique pas seulement aux activités économiques appartenant au secteur dit tertiaire » (Nahon et Nefussi, 2002, p.288), et selon Teboul, les frontières entre le secteur des services et les autres secteurs sont floues : « Vous êtes comptable chez Renault et les statisticiens disent que vous êtes dans le secteur industriel » (Teboul, 2007, p.16). Pour la plupart des travaux publiés depuis, c'est précisément le côté intangible de la relation économique, dite « de service », qui revêt une importance dans les politiques commerciales. Cependant une évaluation des offres comportant toutes des éléments tangibles et intangibles d'une relation économique semble la plus logique.

#### **1.1 Concept du service formulé par Hill**

Définir les services a toujours fait débat en sciences économiques, en particulier ce qui concerne la séparation entre les activités productives et improductives, entre le matériel et l'immatériel. Dans un article fondateur, Hill (1977) initie son travail à partir de l'hypothèse que l'absence de rupture biens/services ne signifie pas l'identification de toutes les activités. Hill (1977) définit le service comme étant « la transformation de la condition d'un individu, ou d'un bien appartenant à un agent économique quelconque, résultant de l'activité d'un autre agent économique, à la demande ou avec l'agrément du premier agent » (ibid., p.318). Il poursuit en ajoutant que le service est « le changement dans la condition d'une personne ou bien d'un appartenant à une unité économique, qui résulte de l'activité d'une autre unité économique, avec l'accord d'une autre unité

économique. » (p.331) Ainsi selon Hill, un service est dirigé vers un usage spécifique par l'utilisateur. Afin de les caractériser par rapport aux services, Hill, qui utilise le mot anglais « entity » qui englobe un objet matériel ou immatériel, explique que « entity » existe indépendamment de son producteur et de son consommateur. En fait, il désigne un bien comme « un objet physique qui peut être approprié, et donc transférable entre des unités économiques » (ibid., p.317).

Dans le prolongement de Hill, Delaunay et Gadrey (1987) considèrent la distinction entre biens et services comme un partage pertinent pour l'analyse économique mais nécessitant une définition renouvelée. Afin de dépasser le débat matériel/immatériel ou productif/improductif, ils perçoivent le service comme un rapport social particulier entre la production et l'usage, en postulant que la relation de service ne se réduit pas à la définition interpersonnelle. Ils proposent la définition suivante : « il y a service lorsqu'une unité (ou agent) économique ou institutionnelle B fait appel à une autre unité (ou agent) A, pour effectuer, pour le compte de B, une opération sur un point d'application C appartenant à B (ou dont les transformations relèvent de la responsabilité sociale de B), opération dont le résultat immédiat sur C n'est pas séparable de C, et ne peut donc circuler économiquement de façon autonome » (Delaunay et Gadrey, 1987, p.212). Ce support C peut être un objet, un bien, un individu (qui peut être confondu avec l'utilisateur ou distinct de lui), un flux ou un stock d'informations ou encore une organisation, mais il reste toujours indissociable de la prestation de service. Ils mettent au premier plan la notion de « relation de service » et l'importance de la nature économique du support, sans écarter la dimension institutionnelle des services. Dans leur définition, Delaunay et Gadrey (1987, p.212) insistent sur un point central qui n'était pas présent chez Hill ; « la circulation (ou échange) économique du service et le rôle des agents économiques impliqués dans le service. Cette circulation est impossible sans le support du service ». Ils introduisent une articulation entre la réflexion sur les droits de propriété et celle sur le service.

On peut retenir alors que les services seraient successivement caractérisés par le fait que :

- Leur produit final peut être stocké, et transporté. Les services d'information électronique sont transportables et stockables.
- Leur produit serait 'matériel'. Un bon nombre de services opèrent sur des réalités tout à fait tangibles qu'ils transforment matériellement (service de réparation, de restauration,...).
- Leur processus de production, ou prestation, supposerait une proximité et une interaction étroites entre prestataire et client ou usager, pouvant aller jusqu'à la coproduction du résultat.

Ce dernier point est d'une importance primordiale pour notre étude. Gadrey en 2003 souligne, avec la publication Socio-économie des services (qui est une troisième édition rectifiée de celle publiée en 1992 sous le titre de L'économie des services), que les services ne peuvent plus être analysés d'une manière classique. Il faut envisager « une analyse qui permette de socialiser les agents économique en les considérant comme des acteurs sociaux » (Gadrey, 2003, p.3). Le service se définit désormais comme un système complexe d'interfaces et d'échanges entre le producteur (plus précisément l'offreur) et le client (plus précisément le consommateur). Ce système vise à résoudre un ou des problèmes de ce dernier, ou à l'aider à mieux produire de la valeur pour lui-même (Jallat, 2000).

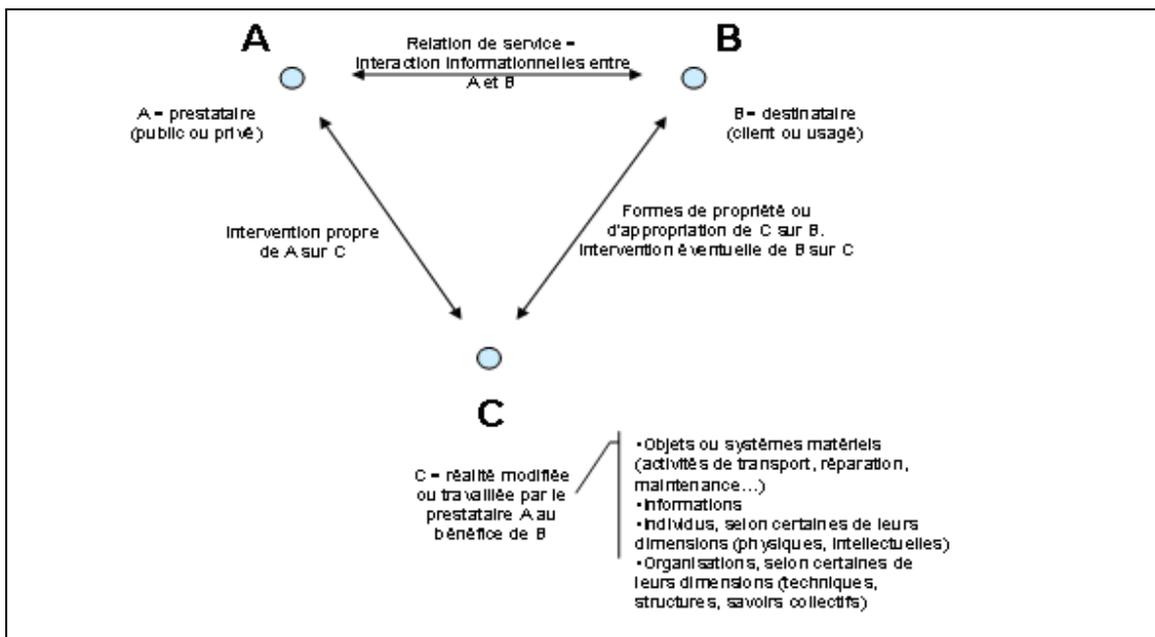
#### **4 Economie des relations de service**

Delaunay et Gadrey (1987) envisageaient le service comme un rapport social particulier entre la production et l'usage. Gadrey en 1992 développera la définition de 1987 en s'appuyant sur un schéma, le triangle des services (figure 4). « Une activité de service est une opération visant la transformation d'une réalité C, possédée ou utilisée par un consommateur (client ou un usager) B, réalisée par un prestataire A à la demande de B, et souvent en relation avec lui, mais n'aboutissant pas à un bien susceptible de circuler économiquement indépendamment du support C ». Le support du service peut être un bien, un individu, un flux ou un stock d'informations ou encore une organisation, mais il reste toujours indissociable de la prestation de service. Gadrey estime qu'avec une telle définition on sortirait d'une définition résiduelle, abstraite et négative des services et « on

reviendrait alors à des situations de production agricole, industrielle, ou artisanale ». (Gadrey, 1992, p. 18)

Dans la figure 4, le prestataire A met à disposition des capacités techniques et humaines, afin de répondre à la demande de l'utilisateur B. Il en résulte que l'action de A sur le support est une action volontairement orientée vers la satisfaction d'un usage de ce support par B. Le fait que le prestataire consacre un temps spécifique au service représente une condition indispensable à l'existence de ce dernier. Ensuite, ce temps spécifique peut éventuellement se traduire par un « coût de production », au sens économique courant, (Aznar, 2002). Enfin la fourniture du service peut se traduire par une rémunération monétaire du prestataire par le bénéficiaire du service, pour les services relevant de la sphère de l'échange marchand.

**Figure 4. Triangle de service**



(Gadrey, 1996)

En 1999, Hill ajoute à la définition du service quatre exigences pour le décrire.

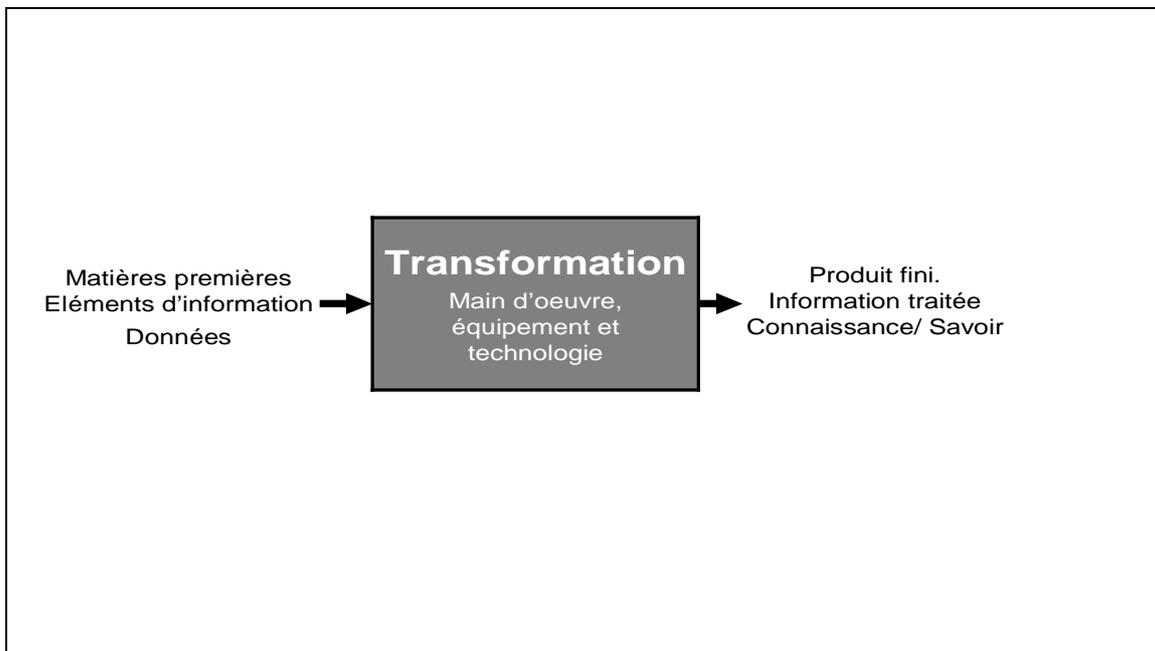
- La première est qu'un service n'est pas un bien.
- La deuxième est que le service porte sur une entité C.
- La troisième est que le service dévoile un produit S, qui est le changement de condition ou la transformation d'état de l'entité C. A ce produit ne peut être

attaché aucun droit de propriété spécifique, aucune possibilité de revente de S indépendamment de C.

Hill (1999) conclut que le modèle walrasien est inadapté à l'étude des services, puisqu'il fait l'impasse sur leur différence fondamentale avec les biens. Plus encore, une certaine vision des services considère qu'ils peuvent être fournis par le capital lui-même. Hill indique que « l'idée qu'un capital, un objet inerte, produise un service est étrangère à la notion élémentaire selon laquelle les services sont uniquement fournis entre des acteurs économiques » (Hill, 1977, p, 327).

Teboul (2007) analyse les services d'une manière managériale. Il trace la frontière entre le produit et le service, tout en créant une liaison entre les deux. Le meilleur moyen de comprendre la différence entre industrie et service est de présenter l'activité de production dans une boîte noire, tout en regardant ce qui entre et ce qui sort. Pour produire un produit pur, ce sont des matières premières qui entrent dans la boîte noire et il en ressort des produits finis. Par exemple, du minerai à l'entrée et de l'or à la sortie. Lorsqu'il s'agit d'un service pur, c'est un client qui entre dans la boîte noire et, dans le meilleur des cas, c'est le même client qui en ressort, mais transformé par l'expérience. Pour lui, un produit fabriqué est un objet tangible, un équipement, un bien durable, une chose que l'on peut toucher, néanmoins le service est essentiellement une prestation assurée par une personne pour une autre. Cependant il ajoute que toute activité économique conjugue, la production d'un produit accompagné d'une prestation de service ; « nous sommes tous dans les services, plus ou moins ». (Teboul, 2007. p26). Pour éclaircir son point de vue, Teboul se sert du schéma de la boîte noire (figure 5), où la matière première entre dans cette boîte, se transforme et en sort en tant que produit final; tout ce qui entre dans cette boîte est l'arrière scène et tout ce qui en sort est l'avant scène. Dans un secteur ou dans un autre, on observe toujours la présence d'une avant-scène et d'une arrière-scène. Pour Teboul, le service, c'est l'avant scène, c'est-à-dire tout ce qui est perçu ou visible par le client.

**Figure 5. Boîte noire et système avant et arrière scène**



(Teboul, 2007)

#### **4.1 Produits d'un service**

Déterminer le produit du service constitue une étape essentielle pour comprendre en quoi tel ou tel service produit effectivement un effet utile aux utilisateurs finaux. Pour un bien, le produit est classiquement entendu comme une entité tangible (ou même intangible dans des cas extrêmes). En revanche, pour un service, la détermination d'un produit peut se révéler un exercice épouvantable.

Les sciences du management et du marketing sont fondées sur cette relation d'échange entre offreur et demandeur. Langeard et Eiglier assurent que « La raison d'être du marketing, c'est la gestion de l'échange et plus particulièrement de l'échange marchand » (Langeard Eric, Eiglier Pierre, 1994, p.85). Grönross (1990) décrit cette relation entre l'amont et l'aval et cadrée par ce qu'on appelle « marketing interactif » ou « relationnel » qui est le management des interfaces entre la production et la consommation des services. Langeard et Eiglier (1994), indiquent que quand les services sont la base de l'échange entre un producteur « fournisseur » et un utilisateur, l'échange ne peut se réaliser sans une interaction entre les acteurs concernés. Ils précisent que cette

relation entre le producteur et l'utilisateur est motivée par une intention réciproque et un but réciproque, elle compromet un travail réciproque, « ce travail est appuyé sur un échange d'informations afin que le producteur produise le service qui répond aux attentes de l'utilisateur ». (Langeard et Eiglier, 1994). Ainsi, cette relation n'est plus seulement une relation commerciale entre un fournisseur et son client, mais plutôt une relation beaucoup plus large qui englobe aussi bien le processus de production et de distribution que celui de consommation du service, qui prend en compte le rôle du client en tant que coproducteur du service. (Eiglier et Langeard, 1987). Nefussi (1999), précise que la production suppose une connaissance des besoins en services du client et une connaissance des capacités de production de services du fournisseur. L'élaboration de cette double connaissance se traduit par un processus de « co-prescription ». La production de services comporte des spécificités par rapport à la production des biens qui permettent de caractériser un « modèle serviciel » : une relation de service est créée entre l'offreur et l'utilisateur, cette relation reposant sur une co-prescription et une co-production du service (Delaunay et Gadrey, 1987). De la même façon, la définition internationale du service formulée selon les nomenclatures ISO pointe le fait que le service est issu de la relation entre le producteur et l'utilisateur. Le service est « le résultat généré par les activités à l'interface entre le fournisseur et le client, et par des activités internes au fournisseur pour répondre aux besoins du client » (AFNOR, 1994). Ces activités entre producteur et utilisateur, au sein de la production de services relèvent de deux types d'activités, comme le souligne de nombreux auteurs ; la « co-prescription » et la « co-production ».

#### **4.1.1 La co-prescription**

La prescription dans le monde agricole est définie par Nefussi (1999) comme le contenu en services des produits. Cette prescription est réalisée par deux types d'acteurs : les entreprises qui participent directement à la production (entreprise phytosanitaire, vétérinaires...) et à la consommation (les industries alimentaires, la distribution, la restauration et les consommateurs) ; les acteurs qui disposent d'un pouvoir réglementaire (administration, syndicats professionnels, etc.), ou qui possèdent une expertise (organismes de certification, corps

vétérinaire et médical), ou qui sont susceptibles d'influencer les consommateurs (médias, associations de consommateurs, associations de défense de droits fondamentaux liés à l'éthique ou à la protection de l'environnement par exemple).

La notion de prescription a évolué en co-prescription. La « co-prescription » en agriculture désigne les processus d'élaboration du cahier des charges : explicitation des besoins des utilisateurs du bien, retour d'expérience sur les biens produits, production de connaissances partagées, etc. Sur le plan pratique, de plus en plus d'organisations adoptent une politique d'orientation vers le service. Cette orientation est définie comme la volonté stratégique d'augmenter significativement la part des prestations dites intangibles dans l'offre proposée au client, et de passer d'une offre fondée sur des transactions autour du produit à une autre fondée sur une relation de coproduction avec le client, visant la résolution de certains de ces problèmes (Nahon et Nefussi, 2002).

#### **4.1.2 La co-production**

Il est en effet difficile d'imaginer une offre qui ne serait pas du tout co-produite ; même une transaction autour d'un bien nécessite de la part de l'acheteur un minimum d'action. (Nahon et Nefussi, 2002). Lancaster (1980) développe l'idée selon laquelle le bien en lui-même ne fournit pas d'utilité mais possède des caractéristiques qui sont les arguments de la fonction d'utilité du consommateur. On a tendance aujourd'hui à insister beaucoup sur l'intégration du consommateur ou utilisateur dans le processus de production. Alors que les praticiens à travers le marketing savent bien à quel point il faut être proche et sentir le consommateur, les théoriciens ne prendraient conscience ou acte de cette réalité que progressivement. Néanmoins on n'en est plus seulement au niveau de la collecte d'informations sur les consommateurs, leurs goûts et préférences, « on passe à la coproduction typique des services, la participation active du client étant une condition d'efficacité de la prestation de service ». (De Bandt, 1994, p.315).

La production de services résulte d'une étroite collaboration entre producteur et utilisateur. La relation entre le fournisseur de services et le client utilisateur donne une relation au-delà d'une simple relation commerciale, à une qui va permettre la production du service. Pour mettre l'accent sur la collaboration existant entre le fournisseur et le client pour élaborer un service, on parle de relation de « coproduction » (Nefussi, 1999).

Pour Salais (1997), on distingue le demandeur (au sens classique) et l'utilisateur, qui est un demandeur acteur utilisateur attentif, « négociateur » avec le producteur, pour établir des procédures d'achat. D'un autre côté, on distingue l'offreur (s'adressant à un marché anonyme) et le vendeur, qui collabore ou négocie avec l'utilisateur tout en mettant en œuvre des technologies de ventes. Muchnik, Canada et Salcido (2008) parlent des compétences des consommateurs pour apprécier la qualité des produits que les producteurs devront tenir compte. Les produits deviennent ainsi le support d'une reconnaissance sociale.

Dans les filières agroalimentaires, le produit « service » résulte d'une coproduction des acteurs de la filière. Lorsque cette production entre dans le cadre d'une simple relation bilatérale entre un fournisseur et un client, nous parlerons de « coproduction bipolaire » (Nefussi, 1999, p.19). Et lorsque la production des services résulte d'une coopération entre plus de deux entreprises, nous parlerons de « coproduction multipolaire » (Nefussi, 1999, p.20). La coproduction multipolaire décrit les situations où les prestations de services sont sous-traitées par des entreprises spécialisées dans le transport, le stockage, le contrôle de qualité, etc. Ainsi, dans la coproduction multipolaire, les services produits sont le fruit d'une coopération entre plusieurs entreprises exerçant une fonction différente dans la filière.

Le passage de la production à la coproduction change la nature et l'économie des relations de production et pointe la différence qui existe entre les services et les biens. Pourtant il existe aussi une similitude entre les services et les biens, cette similitude se traduit par le fait qu'« il n'y a pas de rupture au sein de l'ensemble des activités visant à produire des biens ou des services » (Gadrey et de Bandt, 1994, p.14) et par là des valeurs et des richesses. En même temps, on commençait à faire la part des choses entre les services où les interactions étaient fortes entre les agents concernés et ceux dont la production suivait une logique plus traditionnelle de produit proposé sur un marché dans des conditions autorisant une concurrence par les prix, les gains de productivité et les économies d'échelle.

Ainsi, Gadrey et de Bandt (1994) concluent que l'économie évolue dans une nouvelle aire où un nouveau mode de production exige une nouvelle théorie de la

production, de la consommation et des échanges de réalités de plus en plus « informationnelles » et « servicielles ».

## 4.2 La qualité des services

La qualité est devenue un concept central dans toutes les discussions sur le fonctionnement et surtout les performances des entreprises. La principale difficulté apparaît dans la différence entre les notions de « service » et de « qualité ». La difficulté est d'abord d'ordre lexical. Le mot « qualité » désigne des réalités différentes suivant les auteurs et les périodes<sup>58</sup>. On peut distinguer diverses notions de qualité : la qualité-matière<sup>59</sup> (*product quality*), la qualité-façon<sup>60</sup> (*process quality*), la qualité-adaptation<sup>61</sup> (*quality in perception*) ». (De Bandt, 1994, p. 317). Selon les normes ISO 9000 version 2005, « la qualité est l'ensemble des caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences » (p.7). Comme déjà développées auparavant, les notions de service et de qualité sont indépendantes parce qu'elles renvoient à deux contextes de production différents. Les choix en matière de qualité d'un bien (liste de ses attributs) sont du ressort du producteur de ce bien. En fonction de son analyse du marché et de ses ressources, il décide de la qualité des biens qu'il vend. Dans le cas du service, les choix reposent sur des « codécisions ».

En effet, la production du service implique toujours l'utilisateur, et la production de valeur est réalisée par les services livrés. Pour expliciter cette différence, nous présentons dans le tableau 1 la matrice « qualité / service » (Nefussi, 2004)

---

<sup>58</sup>La notion de la qualité sera développée dans le chapitre 5

<sup>59</sup>La qualité des matières incorporées

<sup>60</sup>La qualité des opérations de transformation

<sup>61</sup>La qualité de l'adaptation aux besoins et conditions d'utilisation du client

**Tableau 1. Matrice « qualité / service »**

|                 |            |                        |                       |
|-----------------|------------|------------------------|-----------------------|
| Services rendus | Supérieurs | Innovation stratégique | Produits différenciés |
|                 | Standard   | Produits banalisés     | Impasse stratégique   |
|                 |            | Standard               | Supérieure            |

Qualité intrinsèque

(Nefussi, 2004)

Avec cette matrice, nous obtenons quatre configurations dont les deux premières sont courantes dans notre vie :

- Le produit est de qualité standard et ne rend pas de service particulier. Il s'agit des produits banalisés dont l'univers concurrentiel est structuré par les coûts de production.
- Le produit est de qualité supérieure au produit habituel similaire et ses attributs de qualité rendent des services supérieurs. Il s'agit des produits différenciés dont l'univers est structuré par la recherche de différenciation approuvable ; les marques ou les signes de qualité rendent cet univers lisible pour les consommateurs lorsque le service est perçu.
- Le produit ne possède pas les caractéristiques des produits de « qualité supérieure » mais il rend des services particuliers à son utilisateur. La configuration « qualité standard, service supérieur » correspond à une innovation que les fournisseurs peuvent générer à partir d'une relation d'échange avec les utilisateurs.
- La configuration « qualité supérieure, service standard » n'est pas favorable aux fournisseurs. Il y a « sur-qualité ». C'est une impasse stratégique dans la mesure où le niveau de qualité du produit a impliqué des coûts supérieurs à la moyenne, mais cette qualité n'autorise aucune valorisation supplémentaire.

Comme le soulignent Arditi et Gunaydin (1997), un produit peut être de haute qualité mais il peut ne pas satisfaire les besoins des clients et vice versa.

Enfin et toujours selon Nefussi, « les critères de qualité peuvent être définis par un acteur (un producteur, un client ou un tiers). Par contre le service résulte toujours d'une collaboration entre les acteurs » (Nefussi, 2004, p.625).

### **4.3 Dimension institutionnelle du service**

La production de services nécessite des équipements (les infrastructures matérielles), mais elle repose aussi sur des structures immatérielles : des institutions et des organisations. Cependant, le marketing relationnel se fonde aussi sur le principe que l'entreprise est en relation, non avec un seul et unique ensemble composé de clients potentiels, mais bien avec une diversité de réseaux recouvrant différents sous ensembles constitués de clients, d'interlocuteurs de référence, de fournisseurs, de collaborateurs externes, de réseaux d'influence et du personnel de l'entreprise. (Payne, Christopher et Peck, 1993).

L'importance de la prescription dans le domaine agro-alimentaire dans la relation de services a été mise en évidence précédemment. Les entreprises de la filière sont des prescripteurs en tant que clients ou que fournisseurs, cependant il existe aussi des tiers qui ont un rôle de prescription. Or, parmi ces tiers prescripteurs figurent les administrations nationales et des institutions issues de l'initiative des entreprises et des organisations professionnelles. Ces tiers jouent un rôle essentiel dans les services car ils sont des lieux de prescription qui s'imposent à tous les opérateurs, c'est à eux de définir les normes, les standards, les références et les règles.

La circulation de l'information étant au cœur des contenus en services des produits, il convient de fixer des règles définissant la transparence vis-à-vis des clients, des fournisseurs et des autres partenaires associés à l'élaboration des services.

#### **4.3.1 L'organisation des services**

L'accent mis sur la relation de service ne doit pas masquer l'importance du cadre institutionnel. « Recourir à la notion d'institution permet d'expliquer l'émergence et les modalités de production des services » (Aznar, 2000, p.57). Delaunay et Gadrey (1987, p. 253) exposent que « la liaison directe entre prestataire et usager est une caractéristique

élémentaire de toute activité de service. Mais cette relation interpersonnelle s'inscrit dans des systèmes, des institutions, qui sont les principaux acteurs de l'offre, et parfois de la demande ». Ainsi l'analyse de la relation de service ne constitue qu'un temps de l'analyse et il est nécessaire de prendre en compte le poids des institutions dans les services. Delaunay (2000) insiste sur l'importance du cadre de production à l'intérieur duquel le service prend place.

Dans une perspective proche, on propose de définir le service comme le résultat de l'interaction des différents éléments d'un système de production, caractérisé à partir de ces éléments constitutifs. Il a toujours été nécessaire d'organiser les relations entre les acteurs, au sein de l'entreprise, comme entre les entreprises, encore que dans ce dernier domaine, le marché ait toujours été considéré comme devant satisfaire les exigences organisationnelles de bases. Actuellement, « les problèmes d'organisation se posent sous un jour totalement nouveau, du fait précisément de la montée des activités tertiaires ». (De Bandt, 1994, p. 317). L'organisation des relations entre les entreprises doit permettre de coordonner de nouvelles transversalités. « La plus évidente actuellement concerne les dispositifs de traçabilité » (Nefussi, 1999, p.43), dont le coût dépend naturellement de la normalisation des langages, des méthodes et surtout du contenu en informations. Les entreprises s'insèrent, selon des modalités et pour des durées variables, dans divers types de réseaux, en vue de coopérer avec les autres membres du réseau dont elles font partie. Les réseaux ne font que reprendre l'idée d'organisation des relations interentreprises, autrement que par le marché, qui avait inspiré les notions de filières de production.

#### **4.3.2 La coopération dans les services**

Il est également beaucoup question aujourd'hui du développement de diverses formes de coopération dans les relations interentreprises, en particulier dans les relations de complémentarité amont-aval, y compris dans des relations entre acteurs similaires et concurrents. L'aptitude traditionnelle étant de décrire la coopération comme une forme d'organisation médiatrice entre le marché et l'entreprise. Du fait de cette ambiguïté et de ces hésitations, la question de la comptabilité entre concurrence et coopération soulève bien des interrogations.

La collusion et la coopération relèvent de deux logiques différentes, dans la mesure où elles se situent l'une dans la sphère de la circulation et l'autre dans la sphère de la production (De Bandt, 1994). Dans la période fordiste, où l'essentiel des facteurs de compétitivité repose sur la capacité à abaisser les coûts au sein de l'entreprise, le secret a une valeur stratégique. L'optimisation de la relation de services oblige à repenser l'opacité et la transparence dans les réseaux. Ce retournement est difficile à opérer, car il remet en cause les comportements commerciaux. (Nefussi, 1999)

La nécessité de structures de coordination horizontales, autres que par le marché, renvoie sans doute au fait que les activités tertiaires, qui ont pris une place aussi importante dans le fonctionnement des entreprises et systèmes productifs, doivent être coproduits. En d'autres termes, « les services aux entreprises ne peuvent être produits, de manière efficace, sans une participation active du client » (De Bandt, 1994, p.319).

### **4.3.3 La régulation des services**

Pour mieux caractériser les services agro-alimentaires, nous avons besoin d'une grille conceptuelle permettant d'appréhender le statut des acteurs participant au service en complément du prestataire et de l'utilisateur. C'est pourquoi nous présentons deux catégories impliquées dans le déroulement d'un service (Gadrey, 1994), les institutions de régulation et les métayers.

- La première catégorie regroupe les institutions de régulation publiques ou privées. Leur rôle global est de réguler les apports sociaux de services. Elles peuvent intervenir à différentes phases de la relation de service, ou même en amont ou en aval. Dans le cadre des services marchands, les institutions de régulation assurent des rôles d'évaluation et de certification (ou accréditation) des prestations ou des compétences des prestataires, basées sur des diplômes et des standards professionnels. Elles assurent également le contrôle du respect des normes en question, ainsi que les tâches de prévention. Enfin, elles prennent en charge le règlement d'éventuels litiges et la réparation des préjudices. A travers cette liste de tâches, non exhaustive, se dégagent certaines missions qui permettent de « tenir » la relation de service, à laquelle est souvent attachée une incertitude plus grande que dans la production de biens (De Bandt, 1988).

- La seconde catégorie regroupe l'ensemble des intermédiaires. Les intermédiaires se positionnent entre le prestataire et l'utilisateur. On se situe dans le cas d'un « marché à prescripteur » (Hatchuel, 1994), dans le déroulement de la relation de service, les tâches assumées par les intermédiaires sont nombreuses. Il peut s'agir de tâches telles que la transmission d'informations ou de recommandations au client. On est alors dans le registre du conseil. L'intermédiaire peut s'impliquer plus en avant dans la relation de service et assurer la prescription du service demandé par l'utilisateur auprès du prestataire. Selon la nature du service et sa complexité, des intermédiaires seront plus ou moins présents lors du déroulement de la relation proprement dite. Les intermédiaires peuvent aussi intervenir en amont ou en aval de la relation de service.

## **5 Travaux appliqués**

Les applications de l'économie des services sont nombreuses. Depuis peu, les activités tertiaires réalisées dans les réseaux agro-alimentaires suscitent un grand intérêt et bon nombre d'articles présentent l'agriculture comme un producteur de service en faveur du tourisme, de la protection de l'environnement et du paysage. Plutôt que de chercher à présenter une revue exhaustive, nous mettrons l'accent sur deux catégories de travaux empiriques dont nous retirerons certains éléments pour notre démarche de recherche.

### **5.1 A travers l'innovation agricole**

La nouvelle définition des services, qui met l'accent sur l'échange entre le prestataire et le client, en a changé notre vision. Les services ne sont plus des activités résiduelles ou improductives qui sont groupées dans un secteur dit tertiaire. C'est ainsi que des activités appartenant traditionnellement aux secteurs primaire ou secondaire, qui dans la logique plus traditionnelle produisaient des produits sur un marché dans des conditions autorisant une concurrence par les prix, les gains de productivité, les

économies d'échelle, transforment leurs modes de production en adoptant une vision « servicielle ». Ainsi, un produit - service ne peut se résumer à une liste d'attributs à partir desquels le client va construire une solution à ses problèmes. Pour qu'il soit considéré comme un produit-service, le bien doit disposer d'attributs pertinents, compte tenu de l'usage qui sera fait du bien chez l'utilisateur.

L'ouvrage de David Nahon et Jacques Nefussi (2002), l'innovation dans la production agricole : l'exemple de la pomme de terre, nous confirme cette mutation servicielle dans le domaine agricole. Cette étude nous démontre que la pomme de terre est devenue un « produit-service ». Cette évolution repose sur l'élargissement des fonctionnalités et du continu immatériel de la pomme de terre pour répondre aux attentes croissantes de la grande distribution et des consommateurs. Depuis les années cinquante jusqu'aux années quatre-vingt, la pomme de terre représentait un aliment de base qui se stockait à la maison dans des emballages de 25 même 50 kg. Ensuite, il y a eu une évolution dans les années quatre-vingt-dix. La pomme de terre est devenue un produit frais disponible en permanence dans les rayons des supermarchés dans des emballages de 5, 2.5 et 1 kg. De plus, les emballages portent désormais des informations sur la variété, l'origine et l'usage culinaire de la pomme de terre. Elle est devenue un support de signes de qualité (AOC, produit biologique), et est doté d'un système de traçabilité (Qualipomfel : assurance qualité de services), sans parler de son conditionnement qui lui permet différents types de cuisson : en ébullition, à la vapeur ou même au four à micro-ondes. Elle est différenciée aussi selon les goûts et les saveurs. Cet enrichissement étendu des « attributs fonctionnels de la pomme de terre de consommation vise à rendre service aux enseignes de la distribution et aux consommateurs » (Nahon et Nefussi, 2002, p. 292).

Normalement, la production de services dans le domaine agroalimentaire nécessite des équipements matériels qui font partie des installations logistiques classiques. Produire des céréales dans le cadre de l'agriculture biologique suppose des machines pour le désherbage mécanique. Maintenir la chaîne du froid suppose des transporteurs réfrigérés, des entrepôts à température contrôlée, des installations frigorifiques (Nefussi, 1999). Cependant « la tertiarisation des filières agroalimentaires » nécessite des nouvelles technologies surtout dans le domaine de

l'information et de la communication. Ces nouveaux équipements du domaine agroalimentaire permet les échanges de données par la mise en relation d'ordinateurs d'entreprises différentes et la normalisation des langages utilisés pour transmettre les messages (commandes, factures, avis de livraison,...), ainsi que par les technologies de marquage et de lecture digitalisée (codes barre gérés par GENECO). « Ces équipements produisant et traitant de l'information ont des conséquences majeures sur la production des services dans les filières agroalimentaires » (Nefussi, 1999, p.43).

## **5.2 Les circuits courts alternatifs : émergence tiers- secteur agricole**

Le tiers-secteur est défini par Lallement et Laville (2000, p.523) comme « un vaste ensemble d'organisations qui ne relèvent ni du secteur privé lucratif, ni du secteur public ». Le tiers secteur existe par opposition à deux secteurs bien caractéristiques qui sont le public (régulation démocratique) et le privé (régulation marchande). L'activité du tiers-secteur est basée sur l'interaction directe entre prestataire et commanditaire, c'est pour cela que leurs services sont classés parmi les services relationnels, accordant une place centrale à la relation de service. Ainsi, un pont est traditionnellement établi entre le tiers-secteur et les services de proximité. Ces derniers sont appelés ainsi parce qu'ils nécessitent souvent une interaction directe entre le prestataire et l'utilisateur du service, promettant ainsi de nouvelles relations entre les personnes avec un projet de société tendant à la non-domination, à la solidarité, un nouveau rapport aux biens et à l'argent tendant à l'autogestion, à l'égalité, une nouvelle relation à l'environnement. Les analyses du tiers-secteur sont focalisées sur les services aux personnes. Il s'agit par exemple de l'insertion professionnelle, de l'aide aux personnes aux ressources faibles, des travaux de protection de l'environnement, au sein d'associations. Ainsi, le tiers secteur correspond à une multitude d'activités utiles à la société et à la cohésion sociale.

Les AMAP<sup>62</sup>, Associations pour le Maintien d'une agriculture Paysanne, sont des partenariats de proximité entre un groupe de consommateurs et une ferme, se développant à partir de la vente directe par souscription des produits de cette dernière. Elles sont adaptées à tout type de production, et particulièrement à celle des fruits et légumes. Le concept a émergé dans les années 1960 au Japon (Petr, 2006). À l'époque, des mères de familles japonaises s'inquiètent de voir l'agriculture s'industrialiser avec un recours massif aux produits et fondent alors en 1965 les premiers *Teikei*<sup>63</sup>. Le principe de fonctionnement est le suivant : en échange de l'achat par souscription de la récolte du paysan, ce dernier s'engage à fournir des aliments cultivés sans produits chimiques. À la même époque, en Suisse, des fermes communautaires nommées *food guilds* (ou association alimentaire) développent leur propre partenariat avec les consommateurs locaux en leur fournissant chaque semaine des produits frais. Cette association s'intègre dans une économie solidaire et est basée sur une co-prescription et une coproduction entre le producteur et l'utilisateur. Ce lien direct entre producteur et consommateur est basé sur des engagements mutuels. L'utilisateur s'engage à financer le producteur à travers l'achat à l'avance d'une partie de la récolte sur une période donnée (coproduction), ainsi, il s'engage à participer à la vie de la structure (gestion des souscriptions, organisation des distributions, communication, animation...). Le producteur de son côté s'engage à fournir des produits de haute qualité (nutritionnelle, organoleptique, environnementale et sociale) selon les modalités définies avec le groupe de consommateurs (co-prescription), et cela en toute transparence avec la vie de son exploitation (situation économique, origine des produits fournis, méthodes de production utilisées); en effet le prix du service est calculé en fonction des coûts de production et non pas au poids de la marchandise. Le fermier n'est donc plus dans l'économie de marché.

---

<sup>62</sup> Actuellement, aucune organisation nationale n'est représentative AMAP, nous vous proposons de visiter le site d'Alliance Provence : <http://alliancepec.free.fr/Webamap>

<sup>63</sup> La traduction de *Teikei* du japonais est partenariat

## **6 Intérêt de l'économie des services pour notre démarche**

Il est clair que la part du tertiaire dans les consommations intermédiaires, comme dans les valeurs ajoutées, et plus généralement dans le PIB, croît systématiquement avec celui-ci et tend à devenir complètement dominante. « Il faut en effet tenir compte, aujourd'hui, non seulement de la montée des services et plus encore sans doute de la relation de service mais du fait que nous entrons dans une nouvelle phase de développement économique ». (De Bandt, 1994, p. 309). Il est aussi clair que les services sont aussi différents des biens que les processus de production des services sont différents des processus de production des biens manufacturés.

La représentation, que nous avons développée dans ce chapitre, illustre le fait qu'il ne s'agit pas d'un nouveau secteur qui se développe à côté et plus que les autres, au point de devenir quantitativement dominant. Il s'agit d'une autre façon de faire dans divers domaines. Le qualificatif de « postindustriel » renvoie très précisément à ce changement de modèle. C'est pour cela qu'il faut « passer de l'économie des biens (ou économie industrielle ou industrialiste) à l'économie des services ». (De Bandt, 1994, p. 311). Subséquemment, on n'oppose plus l'industrie ni l'agriculture à des activités de services plus ou moins immatériels ou intangibles, on oppose des types d'activités et des logiques de fonctionnement, selon l'importance qu'y occupe la relation de coproduction entre le producteur et le client.

Après avoir présenté cette revue bibliographique qui concerne les services, nous allons démontrer que le développement des services concerne pleinement la production agroalimentaire. Les aliments peuvent être conçus et produits en fonction de l'usage qui en sera fait. Ils seront accompagnés ou également produits par des relations de services, dans la mesure où ils se comportent comme des solutions à des problèmes dans un contexte défini par le client. Drucker<sup>64</sup> (cité par Haddad, 2001) parle du commerce des invisibles ; le consommateur achète un flux de services et non pas un produit. Dans un contexte où la différenciation par les services est une stratégie partagée par de nombreuses entreprises, le coût de production des services devient l'un des facteurs clés de la compétitivité. Le développement des services au sein du monde agricole constitue

---

<sup>64</sup>Drucker, P. (1996). Structures et changements : Balises pour un monde différent. Paris: Village Mondial.

un enjeu économique à la fois pour des stratégies de diversification de l'activité agricole et pour la recherche d'économie de coûts par l'externalisation d'activités. (Nefussi, 2006). Enfin, comme pour les productions matérielles, le coût des services dépend, en partie, des technologies mises en œuvre, notamment des technologies informatiques et de communications.

## Chapitre 5 : Produit Typique

Le thème de la « typicité » d'une première observation nous paraît simple. Il nous renvoie au modèle, à la référence, à la forme idéale d'un objet (Salette, 1997), pour traduire l'état de ce qui est typique, ce qui correspond à un « type » donné ; en d'autres termes, la typicité d'un objet exposerait un degré d'harmonie à un type donné. Mais, quelle est la différence avec la spécificité, la particularité, l'authentique ou même avec la qualité ?

Dans ce chapitre, nous exposerons nos connaissances des notions suivantes : territoire, terroir, typicité, qualité, authentique. Nous faisons un bref exposé sur les systèmes de productions localisés ainsi que celle des systèmes agroalimentaires localisés. Les SYAL peuvent bien répondre à notre question de recherche à savoir : comment rendre compte des spécialisations productives locales libanaises ? Cependant comme nous l'avons exprimé dans le chapitre précédent, nous avons choisi l'économie de service comme courant théorique de notre recherche, ce qui explique l'absence d'une étude détaillée sur les SYAL dans ce chapitre.

La problématique dans ce chapitre tourne autour de la stratégie d'offre des entreprises de terroir, une stratégie fondée sur la différenciation des produits agroalimentaires. Afin de préciser le cadre théorique général relatif à la stratégie choisie, un résumé de la grille d'analyse de la notion de stratégie de différenciation est proposé.

### 1 Notion de qualité

Le thème de la qualité se montre assez large et prête à de nombreuses confusions. « Le mot qualité désigne des réalités différentes suivant les auteurs et les périodes » (Nefussi, 2006, p.8). C'est une notion « relative et mouvante ». L'importance du thème de la qualité et la manière dont il est abordé change selon les activités, les pays et les périodes. La multiplicité de signification (selon les secteurs d'activité et les domaines de compétence) et d'acteurs (selon les objectifs qu'ils se sont fixés) devient une source de confusion (Nicolas et Valceshini, 1993, p 5). La qualité dans une économie de service, dominée par des relations de service de producteur à client, n'est pas la même que dans

une économie industrielle, dominée par la rationalisation des processus techniques de production. (De Bandt, 1993, p 25).

Dans l'agro-alimentaire deux reproductions de la qualité étroite avec le produit sont couramment prédominantes :

- Dans la première, la qualité indique les caractéristiques d'un produit. Cette qualité, dite souvent intrinsèque, est celle des accumulateurs de critères technologiques.
- Dans la deuxième, la qualité signale un niveau de performance supérieure d'un produit. On est dans le domaine des signes de qualité distinctifs.

La notion de "qualité" se trouve conceptuellement construite sur le terme latin *qualitas* qui dérive de *qualis* c'est à dire de "quel". Elle pose, en d'autres termes la question "de quoi s'agit-il" ? Elle implique par conséquent une échelle de valeurs fondée sur des critères positifs liés à la nature même de la chose concernée. Pour des produits ayant une valeur marchande, ces critères sont supposés constituer une garantie de qualité permettant de les situer dans la partie la plus élevée possible d'une échelle de valeur qualitative.

## **1.1 La qualité : besoin d'un langage commun**

### **1.1.1 Révision de la définition**

« Le souci de la qualité est vieux comme le monde » (Dragomir et Halais, 1996, p. 7). L'ancien testament en est un exemple où le Créateur évalue un produit par rapport à un autre ; lorsque Dieu commença la création de l'univers, « les ténèbres couvraient l'abîme » alors Il créa la lumière. « Dieu vit que la lumière était bonne et sépara la lumière et les ténèbres » (Genèse I, 4). Les philosophes étaient les premiers à discuter de la qualité, alors que les économistes l'ont longtemps abandonnée, puisqu'on était dans une situation où l'offre était inférieure à la demande (Trimouille, 1994). Chez Aristote, la qualité désignait une manière d'être permettant de caractériser une chose ou quelqu'un. Dans son Organon<sup>65</sup> Aristote écrit : «j'appelle qualité et ce en vertu de quoi on est dit être» (Mispelblom, 1996, p. 112). Pour Descartes, elle devient une propriété, une caractéristique aux objets et aux êtres humains. Vu sous cet angle philosophique et

---

<sup>65</sup> L'organon annonce un ensemble de traités de logique que l'on attribue à Aristote

scientifique, tout objet a donc des qualités (caractéristiques), même les produits à défaut (Mispelblom, 1996). D'après le Petit Larousse « la qualité est l'excellence d'une chose », et d'après le Petit Robert C. « ce qui fait qu'une chose est plus ou moins recommandable ; degré plus ou moins élevé d'une échelle de valeurs pratiques ».

Dans le domaine de l'agroalimentaire, la notion de qualité se rapporte aux caractéristiques et aux attributs liés aux propriétés d'un produit, elle met en valeur la fonctionnalité d'un produit. L'AFNOR définit la qualité comme « l'aptitude d'un bien ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs » (Valceschini et Nicolas, 1995, p. 15). Selon les normes ISO<sup>66</sup> 9000 version 2005, « la qualité est l'ensemble des caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences » (ISO, 9000 : 2005, p.7). Désirant être générales, ces définitions nous mettent dans la confusion, car elles sont loin d'être scientifiques, les critères d'évaluation devenant entièrement personnels. Passer à l'objectivité implique que des acteurs quelconques accordent qu'un produit est de qualité (Eymard-Duvernay, 1993), même s'il n'est pas apte à satisfaire les besoins des utilisateurs. Ceci conduit au rétablissement d'un langage commun concernant la requalification de la notion qualité, tout en se basant sur des conventions diffusées par des normes, des standards et des certifications. Avec Padilla, la qualité porte sur plusieurs dimensions, qui coïncident aux conceptions traditionnelles et modernes. (Padilla, 1991).

Enfin, Nefussi et Philippot concluent qu'une « cohérence sectorielle » proliférant des associations entre les acteurs ne peut être établie sans « une représentation commune de la qualité » (Nefussi et Philippot, 1995, p.311).

---

<sup>66</sup>La famille des normes ISO 9000 correspond à un ensemble de référentiels de bonnes pratiques de management en matière de qualité, portés par l'organisme international de standardisation (ISO, International Organisation for Standardization). Les normes ISO 9000 ont été originellement écrites en 1987, puis elles ont été révisées plusieurs fois. Le processus de révision est obligatoire pour toutes les normes ISO tous les cinq ans. Les quatre normes fondamentales :

- ISO (9000 : 2005) décrit les principes essentiels et le vocabulaire des systèmes de management de la qualité ;
- ISO (9001 : 2000) spécifie les exigences relatives au système de management de la qualité ;
- ISO (9004 : 2000) relative au système de management de la qualité, décrit les lignes directrices pour l'amélioration des performances ;
- ISO (19011 : 2002) fournit des conseils sur les principes de l'audit, le management des programmes d'audit, la réalisation d'audits de systèmes de management de la qualité et/ou de management environnemental ainsi que sur la compétence des auditeurs de ces systèmes. (<http://www.iso.org>)

### **1.1.2 Asymétrie de l'information**

On ne peut pas se contenter de l'hypothèse qui postule que les utilisateurs sont les seuls juges de la qualité, car outre le manque d'un langage commun concernant la qualité, « on prend en compte le fait que l'acheteur est moins informé que le vendeur sur la qualité » du produit. (Eymard-Duvernay, 1993, p. 13). Martin Y. (1996) invite les pouvoirs publics à jouer un rôle en matière de qualification des produits, en définissant quatre niveaux d'interventions possibles :

- le premier consiste à développer un langage commun entre toutes les parties prenantes ce qui revient à choisir, pour chaque produit, des caractéristiques de son aptitude à l'emploi et les procédés permettant de les mesurer ;
- le deuxième niveau, c'est de rendre obligatoire l'étiquetage des produits ;
- le troisième niveau consiste à certifier l'authenticité des informations fournies par les producteurs dans leurs notices ;
- enfin, le quatrième consiste à éliminer du marché les produits ne représentant pas un niveau de performance minimale sur des paramètres précis.

Cependant le fait que l'acheteur soit moins informé que le vendeur sur la qualité du bien risquerait de bloquer les échanges, en suscitant un manque de confiance, y compris sur des produits de qualité. « Entre vendeurs et acheteurs les rapports se déséquilibrent ..., le facteur déterminant de rééquilibrage est la validité des informations » (Valceschini et Nicolas, 1995, p. 18) permettant l'identification du produit et sa comparaison va aider les consommateurs à choisir, voire à susciter leur décision d'achat. Si pour rééquilibrer les échanges entre vendeurs et acheteurs on proposait une baisse du prix, cette mesure pourrait avoir des effets inverses, « si elle est interprétée par les acheteurs comme traduisant une baisse de la qualité » (Eymard-Duvernay, 1993, p 13). Le mécanisme de prix se prouve ainsi invalide dans la régulation de diffusion d'un produit dès l'intervention de la qualité. Eymard-Duvernay (1993, p 12) suggère deux voies :

- l'introduction d'institutions collectives qui établissent des règles de qualité et se donnent le moyen du respect de ces règles ;
- la reconnaissance de deux formes de liens locaux en acteurs.

L'idée sous-jacente est précisément que ces voies de définition de la qualité supposent, à côté du fonctionnement concurrentiel du marché, « un certain degré de coopération entre acteurs, qu'il s'agisse de construire des institutions génériques aboutissant à définir des normes sur les produits ou des institutions spécifiques impulsées par des sous-systèmes » (Sylvander et Melet, 1994 p 24). Autrement dit, la coordination marchande est toujours a posteriori. « Les acteurs sont en mesure d'évaluer directement la qualité des biens échangés lors des transactions. » (Sylvander et Melet, 1994, p. 25). Cette garantie de qualité est le plus souvent désignée aujourd'hui dans le domaine marchand, à côté des signes distinctifs particuliers que constitue le brevet par les notions devenues courantes de marques et de labels. Ces deux notions sont supposées constituer par elles-mêmes des garanties de qualité. Cependant, cela ne peut fonctionner sans établir un système de référence commun, une convention constitutive, à priori, (Orléan, 1991, Philippot et Nefussi, 1995). Comme c'est le cas dans l'industrie du bâtiment, où la qualité est construite entre l'exigence du concepteur, du constructeur et des organismes de normalisation aussi bien que du propriétaire (Arditi et Gunaydin, 1997) .Ainsi, on fait appel à d'autres formes de coordination, qui sont des références qui décrivent la qualité. Alors la qualité peut être fondée (Sylvander et Melet, 1994, p. 25) :

- à travers une coordination dite industrielle. Dans ce cas, les biens sont définis par des règles objectives on parle des normes<sup>67</sup> et / ou des standards<sup>68</sup> ;
- à travers une coordination domestique. Les acteurs se réunissent par des liens durables. Le lien se fonde sur des relations de confiance<sup>69</sup> envers des personnes ou des marques<sup>70</sup> ;

---

<sup>67</sup>La norme est un référentiel qui n'est pas une obligation légale (règlement) « fixé extérieurement à l'entreprise et dont la caution est apportée par une certification extérieure à l'entreprise » (Valceschini, 1999, p. 156)

<sup>68</sup>Le standard est un référentiel « déterminé par une entreprise et dans la caution est assuré par l'entreprise elle-même » (Valceschini, 1999, p. 156).

<sup>69</sup>La conception la plus large de la confiance en psychologie l'appréhende comme un trait de personnalité, une prédisposition générale à croire en autrui (Sirieix, 1999, p.2).

<sup>70</sup>Les marques sont généralement liées à des groupes industriels ou agro-industriels. Elles sont identifiables pas des "logos" et/ou des étiquettes, c'est à dire par des signes graphiques caractéristiques, qui entendent résumer le contenu du "message" destiné aux consommateurs

- à travers une coordination civique. L'ensemble des acteurs adhèrent à un accord de principe collectif, on est dans le monde des produits de terroir et des labels<sup>71</sup>

Le contrat de confiance entre les offreurs et les clients se présentent beaucoup sous la forme d'un signal<sup>72</sup> de qualité. Sur un plan plus empirique, les signaux pour évaluer la qualité d'après Sylvander et Melet (1994) sont : - l'apparence physique du produit (emballage) ; - le prix du produit ; - la certification étatique (label, certificat, appellation...) ; - la certification par un organisme certificateur ; - le cahier des charges ; - la marque ; etc.

### **1.1.3 De la préoccupation industrielle à l'écoute du consommateur**

La qualité a évolué d'une logique unilatérale définie par le producteur vers une convention entre celui-ci et d'autres acteurs notamment les utilisateurs. « Pour les industriels, la qualité a d'abord été une mode venue du Japon ; elle est ensuite devenue une évidence incontournable, puis avec l'introduction des normes ISO 9000, une contrainte forte pour accéder à certains marchés importants » (Martin Y, 1996, p. 99).

Vers le début du XX<sup>ème</sup> siècle, dans le but d'augmenter la productivité tout en optimisant le rendement, Taylor<sup>73</sup> inventa trois principes de gestion du travail : (Caire, 1985)

- la division verticale du travail, basé sur la séparation entre le travail d'exécution et le travail intellectuel de conception ;
- la division horizontale des tâches, c'est-à-dire l'émiettement<sup>74</sup> des tâches entre les opérateurs qui aboutira plus tard au travail à la chaîne ;

---

<sup>71</sup>Les "labels" expriment pour leur part des signes présumant la qualité définis par des regroupements de producteurs (généralement des syndicats associatifs) qui désignent ainsi des produits répondant à des caractéristiques, des méthodes de production et de traitement ainsi qu'à des normes spécifiques

<sup>72</sup>Un signal est « un résumé d'information (une connaissance synthétique ou un concentré de savoir) crédible qui se concrétise par l'affichage sur le produit d'un logo, d'un sigle, d'un nom, ou encore d'une mention valorisante relativement à une ou plusieurs caractéristiques d'un produit qui ne sont pas directement visibles à l'achat, voire même à l'usage que l'offre peut, à un stade où un autre, contrôler » (Valceschini, 1999, p. 150)

<sup>73</sup>Frederick Winslow Taylor (1856-1915) était un ingénieur et économiste américain, fondateur du management scientifique du travail.

<sup>74</sup>Le travail en miettes (Friedmann, 1956)

- le troisième principe est basé sur un salaire au rendement et contrôle des temps.

On parlait durant cette période de qualité-inspection, qui découlait exclusivement de l'opérateur; ainsi Taylor précise que « l'inspecteur est responsable de la qualité des produits du travail » (Dragomir et Halais, 1996, p. 11). Cependant, au lendemain de la seconde guerre mondiale, afin de répondre à une demande stable et croissante, le mode de production évolue du Taylorisme vers le fordisme<sup>75</sup>. Le mot d'ordre était de vendre ce que l'on savait produire, et de produire à coût décroissant des biens standardisés, cela tout en accroissant la mécanisation et en produisant sur des chaînes d'assemblage mobiles des composants standards et des produits finis. Ainsi, la chaîne força l'homme à adopter le rythme de la machine, ce qui aggrava le coût de la qualité inspection. C'est alors que la notion de contrôle-qualité<sup>76</sup> émergea.

Depuis, le consommateur est devenu plus exigeant. Il souhaite désormais des garanties et une meilleure information sur la qualité de la nourriture qu'il ingère, ainsi que sur les méthodes de production. Les entreprises agro-alimentaires ont réorienté leurs stratégies sur la qualité tout en modifiant les rapports de l'entreprise avec son espace. Ainsi l'assurance qualité<sup>77</sup> est apparue dans les années 1940. L'entreprise, s'engage à produire de manière conforme à son engagement, elle met en œuvre tous les moyens de contrôle et de correction afin d'assurer la qualité au client. On propose des procédures de contrôle, des dispositifs de prévention à tous les niveaux de la production pour que la qualité soit confirmée. Les entreprises mettent en action, dans ce cadre, des procédures, des règlements, des documents formalisés et des instructions mises pour répondre aux exigences de la qualité (Geraedts et al., 2001). L'assurance qualité paraît avoir pour but de garantir la « reproductibilité » des opérations de l'organisation, sans céder une place à l'improvisation, « afin de prouver son professionnalisme, ce qui donnera confiance au

---

<sup>75</sup>Un mode d'organisation du travail, inventé par Henry Ford (1863 - 1947),

<sup>76</sup>Le contrôle qualité détermine le seuil acceptable de défaut de production qui ne risque pas de compromettre la rentabilité et la compétitivité de la firme ; il est « résumé à une simple inspection visant à s'assurer que le produit était : sain, loyal et marchand » (Valceschini et Nicolas, 1995, p. 20).

<sup>77</sup>L'assurance-qualité est définie par l'AFNOR comme « l'ensemble des actions très établies et systématiques nécessaires pour donner la confiance en l'obtention régulière de la qualité requise (Valceschini et Nicolas, 1995, p. 21)

client » (Delmas, 1996, p. 62). La démarche HACCP<sup>78</sup> est une des applications types de l'assurance qualité dans le domaine agro-alimentaire.

Afin d'établir la confiance dans leurs relations avec leurs clients (et autres parties intéressées), les entreprises s'engagent à prouver que leur système d'organisation, leur processus, leur produit ou leur service sont conformes aux exigences spécifiées dans une norme ou un référentiel. On parle de certification, qui est un acte volontaire, délivré par des organismes certificateurs indépendants des entreprises certifiées ainsi que des pouvoirs publics. La certification est un outil de compétitivité, elle « contribue à la définition d'une compétence d'entreprises » (Letablier et al., 1993, p 57). En plus de sa fonction de différenciation et de compétitivité, la certification permet de préserver le savoir-faire des entreprises, et ceci en le documentant. Dans les PME et les TPE agro-alimentaires, le savoir faire est parfois détenu de manière informelle par certaines personnes. De même dans le département de recherche et de développement des grandes entreprises, on évite la répétition d'expériences qui ont précédemment échoué, ce qui aboutit aussi à une réduction des coûts.

L'assurance qualité n'est qu'une partie du management de la qualité axée sur la satisfaction des exigences pour la qualité (ISO, 9000 : 2005, p.9).

#### **1.1.4 Au-delà de la qualité totale**

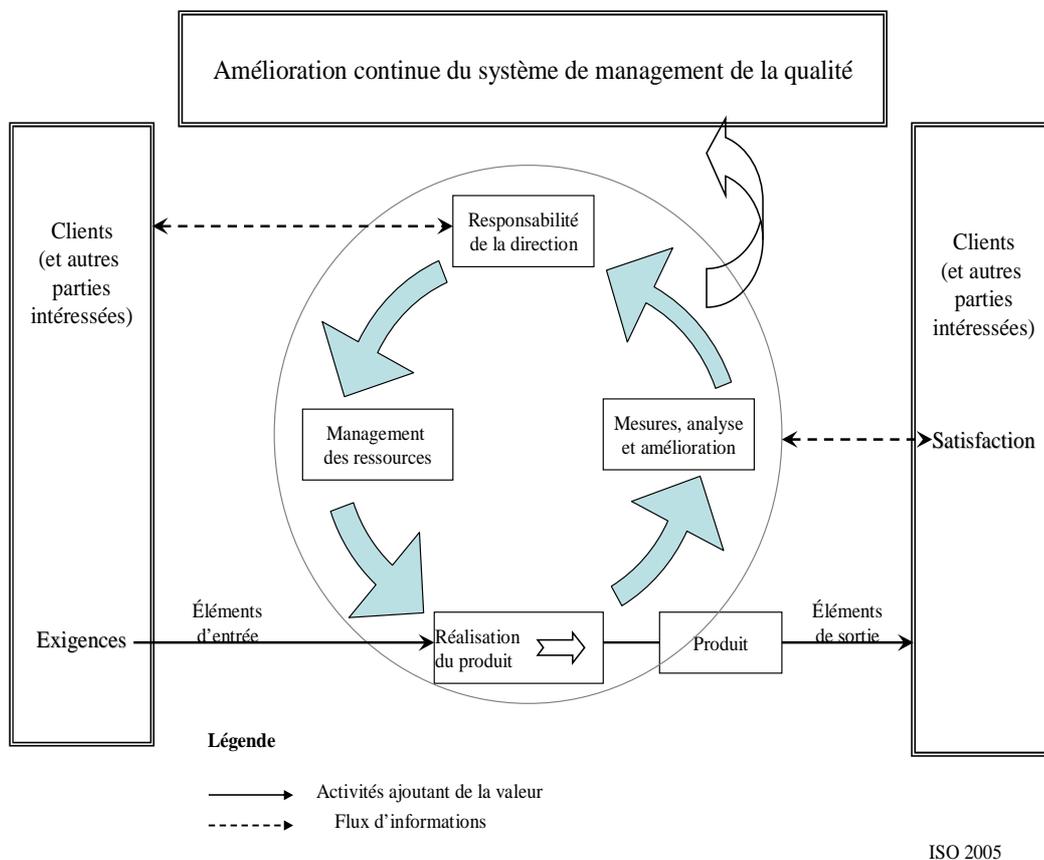
Les normes ISO sont orientées pour améliorer les procédés de la production d'une entreprise et selon Arditi et Gunaydin (1997) elles ne visent pas la satisfaction du client, même si le souci de « la qualité s'est déplacée du produit vers le client et vers l'organisation » (Valceschini et Nicolas, 1995, p. 15). Cependant, ces normes ISO fournissent une étape importante pour une entreprise souhaitant passer au-delà. Particulièrement au cours de ces dernières années, où l'on assiste à une saturation des marchés, une intensification de la concurrence, une expansion de la transformation industrielle et une consommation de masse, ainsi qu'à une internationalisation et une libéralisation des échanges; la qualité est donc transformée en un acteur de l'économie, elle s'inscrit dans une nouvelle dynamique qualitative (Dean et Bowen, 1994 ;

---

<sup>78</sup>Hazard Analysis Critical Point) est un système qui identifie, évalue et maîtrise les dangers significatifs au regard de la sécurité des aliments (AFNOR, 2003)

Valceschini et Nicolas, 1995). La qualité ne pouvant plus rester la spécialité des ingénieurs à eux seuls, c'est toute l'entreprise qui doit s'organiser pour réduire au minimum les dysfonctionnements, limiter les ressources de gaspillage et faire bien du premier coup (Dupuis, 1996 ; Samson et Terziovski, 1999). La qualité est devenue un objectif stratégique pour l'entreprise (Arditi et Gunaydin, 1997 ; Haynak, 2003).

**Figure 6. Schéma de l'amélioration continue du système de management de la qualité**



(ISO, 2005)

Dans une telle démarche, qui mobilise tout le personnel d'une entreprise, le concept de « management par la qualité totale<sup>79</sup> » est né (figure 6). La qualité totale<sup>80</sup> est une philosophie ou une approche à la gestion qui peut être caractérisée par ses principes,

<sup>79</sup> : « Total Quality Management », noté TQM

<sup>80</sup> : « Total Quality », note TQ

pratiques et techniques (voir tableau 2 ci-dessous). La gestion de cette qualité totale TQM se concentre sur l'amélioration continue du processus, le travail d'équipe, la formation continue du personnel, la participation active des fournisseurs dans le but de satisfaire le client, et de favoriser la rentabilité et le travail sans défaut. Le TQM est une culture (Dean et Bowen, 1994 ; Kanak, 2003) qui fournit le climat essentiel pour l'innovation et pour l'avancement technologique (Arditi et Gunaydin, 1997, Perdomo-Ortiz et al., 2006)

**Tableau 2. Principes, pratiques et techniques de la qualité totale**

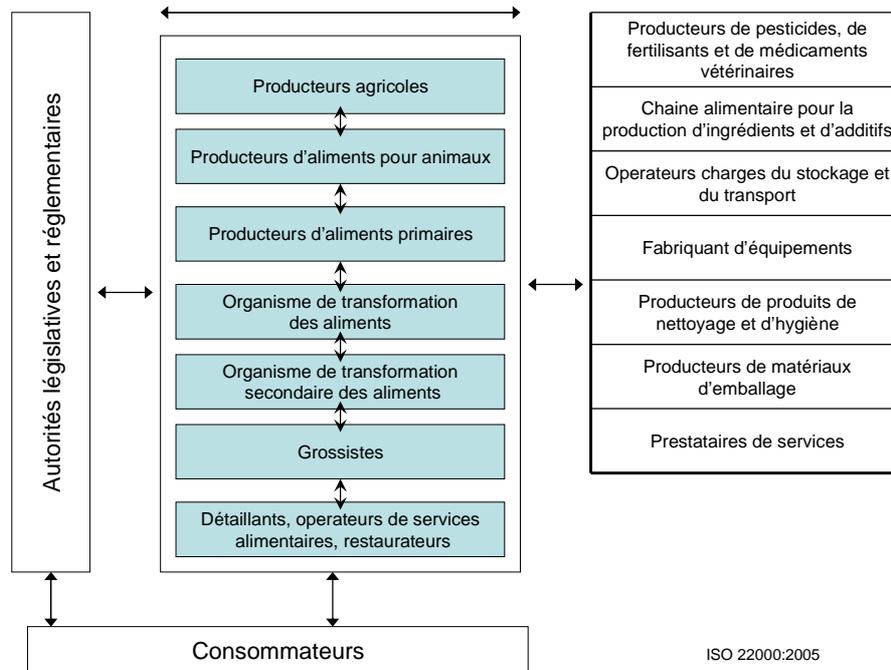
|            | Attention au consommateur  | Amélioration continue  | Travail d'équipe   |
|------------|--|--|--|
| Principes  | fournir biens et services qui satisfaits les clients   | Amélioration des processus de production   | Collaboration entre tous les acteurs   |
| Pratiques  | Contact direct de client, collecte des informations sur les besoins du client                      | Analyse du processus<br>Réingénierie (Re-engineering)<br>Résolution du problème<br>(plan/do/check/act) | Accords et organisation entre les différents acteurs<br>Formation du personnel       |
| Techniques | Enquêtes et panel de consommateurs tout en traduisant l'information en caractéristiques du produit | Organigramme<br>Analyse de Pareto<br>maîtrise statistique des procédés<br>Diagramme de Fishbone        | Développement de méthodes d'organisation (technique de groupe nominale, rétroaction) |

(Dean et Bowen, 1994)

L'essence des pratiques de management par la qualité totale réside dans «le management des systèmes et processus». Cette méthode préconise que les entreprises doivent définir leur mission, leur vision et leurs objectifs. Elles doivent viser une amélioration constante du produit ou du service qu'elles offrent à leurs clients (Arditi et Gunaydin, 1997). Cependant, la production des produits agro-alimentaires ne dépend pas seulement de l'entreprise productrice (figure 7). En fait, tout au long de la filière agro-alimentaire, de nombreux acteurs interviennent tout en agissant sur la qualité du produit fini. L'ensemble de ces modifications se répercute sur la maîtrise de la qualité. On peut assister à une multiplication des possibilités d'erreurs et d'incompétences au niveau des différents stades allant de la production jusqu'à la distribution. La coordination permet la maîtrise de la qualité « dans la globalité de ses aspects et dans la totalité de ces

intervenants » : il s'agit alors de la maîtrise de la qualité totale (Valceschini et Nicolas, 1995 ; Samson et Terziovski, 1999), à travers une relation servicielle.

**Figure 7. Schéma des coordinations dans la production agro-alimentaire**



(ISO, 2005)

En fait, le service est une relation permanente entre l'entreprise et son environnement (Delaunay et Gadrey, 1987, Mayeur, 1996). Les acteurs, dans une relation servicielle, sont des sujets innovateurs<sup>81</sup>, qui coopèrent pour co-crée de la valeur, une valeur avec des aspects immatériels potentiellement illimités. (Gadrey, 1995, De-Bandt, 1994, Mayeur, 1996). « Après la conformité technique, la maîtrise des coûts et des délais, la qualité du service associé au produit constitue la dernière pierre à l'édifice de la qualité » (Dupuis, 1996, p. 50).

Pour condenser cette partie sur la qualité et la recentrer sur le produit, nous pouvons la résumer avec « 6 S » : Satisfaction, Santé, Sécurité, Service du consommateur (Mainguy, 1989), Symbolique et Société (Sylvander, Lassaut, 1994) ; 2 R Régularité et Rêve (Creysse, 1994)

<sup>81</sup>Innover, c'est réinventer un métier, avec des modes d'organisation et des styles de management (Portnoff, 2003, p 22).

## **2 Du territoire... aux produits de terroir**

Depuis les années 90, suite aux crises liées à la salubrité des aliments (crise de la vache folle, la grippe aviaire, etc.), les entreprises agro-alimentaires ont réorienté leurs stratégies sur la qualité tout en modifiant les rapports de l'entreprise avec son espace. L'approche spatiale dépasse désormais la distance géographique et l'attention d'adaptation de l'entreprise à son environnement. « L'espace devient un lieu de communication et de coordination des activités assurées par la confiance et la réputation » (Letablier et al, 1993, p. 58). Dans cette optique le modèle de production change profondément et « la qualité devient un moyen d'adapter la production à la différenciation de la demande des marchés » (Letablier et al, 1993, p. 55). Des organisations de production et de service associées par leurs caractéristiques et leur fonctionnement à un territoire spécifique naissent ; on parle alors de systèmes agroalimentaires localisés (SYAL) (Muchnik, Canada et Salcido, 2008).

Au début du XIII<sup>e</sup> siècle le terroir était synonyme d'espace de terre, de territoire<sup>82</sup>. Il se précisa scientifiquement dès la fin du XIX<sup>e</sup> dans le cadre de l'émergence de la pédologie, instaurant la notion de vocation des sols. Toutefois, plusieurs disciplines (agronomie, économie, histoire, géographie et ethnologie<sup>83</sup>) s'y sont intéressées et sont concernées (Bérard et al., 2004). Le terroir est alors donné comme inséparable à l'homme, qui ne fait qu'en dévoiler les potentialités (Bérard et Marchenay, 2007).

### **2.1 Territoire**

L'immersion de l'entreprise agro-alimentaire dans son territoire comporte deux dimensions : une dans le temps nommée « enracinement<sup>84</sup> » et une deuxième dans

---

<sup>82</sup>Terroir et territoire provient de du mot latin « *territorium* » (Rey, 1998). Il s'agisse, d'après le Petit Larousse et le Petit Robert, d'une étendue de terre, considérée dans le cas du terroir, du point de vue de ses aptitudes agricoles, et dans le cas du territoire, du point de vue de l'installation d'un groupe humain, de son occupation par un animal ou une famille d'animaux, ou aussi de sa dépendance d'un État ou d'une autre division administrative

<sup>83</sup>L'ethnologie s'intéresse aux liens entre les sociétés et les ressources « locales » (Bérard et al., 2004)

<sup>84</sup>C'est l'immersion de l'entreprise dans une tradition économique et culturelle.

l'espace appelée « imprégnation<sup>85</sup> » (Marchesnay, 1998). Par rapport à ces entreprises, le territoire constitue une structure organisationnelle et institutionnelle externe, mais aussi une source d'actifs matériels et immatériels. Il est une source de ressources sociales, culturelles mais également biotechniques et naturelles (Muchnik et al., 2007). Le territoire est ainsi considéré « comme un espace élaboré, construit socialement, marqué culturellement et régulé institutionnellement » (Lopez et Muchnik,<sup>86</sup> 1997 cité par Muchnik, Canada et Salcido, 2008, p.514). Chaque acteur se reconnaît dans le territoire et peut avoir un sentiment d'appartenance à partager avec d'autres (Pecqueur 1996, cité par Haddad, 2001). Les solidarités qui naissent au sein du territoire, « permettent d'articuler les stratégies et les activités économiques pour les gens qui y habitent et pour ceux qui n'y habitent pas, mais qui ont des références identitaires communes, un sentiment d'appartenance par rapport à un territoire » (Muchnik, Canada et Salcido, 2008, p.515). Ces liens au territoire ont une dimension physique et fonctionnelle (c'est le cas d'une production typique) et une dimension cognitive liée aux compétences de savoir-faire (ibid.).

Des processus de développement agro-alimentaires, comme la mise en valeur des ressources locales (produits, savoirs et savoir-faire, institutions), ainsi que l'ancrage territorial des PME agro-alimentaires ont expliqué les recherches sur les systèmes agroalimentaires localisés (Fourcade, 2006b).

### **2.1.1 SYAL**

C'est au sein des travaux menés par le CIRAD que la notion de « systèmes agroalimentaires localisés » est apparue suite à un contexte de crise des sociétés rurales. C'est un concept qui est dans une évolution permanente ; il est passé par trois grandes périodes (Muchnik et al., 2007 ; Muchnik, Canada et Salcido, 2008).

- Dans une première période, on l'assimilait à la notion de système productif localisé (SPL) dans la littérature latino-européenne, notamment française (Fourcade, 2006a) ou à celle des clusters notamment avec Porter dans la littérature anglo-saxonne (Suire et Vicente, 2008).

---

<sup>85</sup> Ce sont les échanges des ressources naturelles, humaines, etc. entre l'entreprise et le territoire.

<sup>86</sup> Lopez, E., & Muchnik, J. (1997). Petites entreprises et grands enjeux: le développement agro-alimentaire local. Paris: L'Harmattan.

- Dans une deuxième période, les recherches se sont intéressées à la dimension territoriale des activités agroalimentaires. On s'intéresse aux processus qui construisent les liens aux territoires, ces derniers ont une dimension physique et fonctionnelle mais aussi cognitive.
- Dans la période présente, ce sont les relations sociales et leurs liens avec les processus biologiques qui qualifient les SYAL. Le consommateur, à travers la nourriture, « participe à la construction des identités individuelles et collectives » (Muchnik et al., 2007, p.1476) et pilote les filières agro-alimentaires. Cette qualification territoriale par la demande est un facteur spécifique de résilience du système territorial.

Cette dernière phase, dans laquelle les filières agro-alimentaires sont pilotées par l'aval, se rapproche du concept de coproduction entre le producteur et son client, élaboré par l'économie de service présenté dans le chapitre précédent.

## 2.2 Terroir

Le concept du terroir est toujours en évolution, mais avec des bases fixes qui renvoient aux ressources et aux contraintes spécifiques d'une zone géographique, dans les deux aspects physiques (facteurs naturels) et humains. Le terroir représente l'interaction réciproque de ces deux facteurs construite au cours du temps. (OFAG, 2001). Salette le définit comme étant « un système d'interaction complexe entre un ensemble d'actions et de techniques conduites par des hommes, une production agricole est un milieu physique à valoriser par un produit auquel il confère une originalité particulière » (Salette, 1998, p 5). Vu que ce concept est transformé en un phénomène à la mode, un supplément de rigueur dans son expression et une continuité dans notre prudence est requis (Salette, 1998). En réponse à cela, un essai de définitions scientifiques et opérationnelles a été dirigé par l'INRA et l'INAO<sup>87</sup>.

Ainsi, « Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit, au cours de l'histoire, un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un

---

<sup>87</sup>Institut national de l'origine et de la qualité

ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir » (Casabianca et al, 2005, p 2).

Le terroir sera alors identifié par trois dimensions qui se complètent afin de former un espace géographique profond et polysémique. C'est un support pédoclimatique, un espace de savoir et de pratiques, ainsi que des traditions et des usages localisés. (Barjolle et Dufour, 1999).

### **2.2.1 Spécificité**

Le terroir induit des attributs spécifiques, source de typicité. (Lagrange et al., 1999). Ces attributs spécifiques aux produits issus d'un territoire<sup>88</sup> donné, sont définis par la CEE (règlement CE, 1992) comme étant « liée à un état donné du monde et/ou du lieu de production ». Allaire et Sylvander creusent cette spécificité ; " une qualité, en tant que caractéristique d'un produit, est spécifique si ses conditions de production sont fondées sur des ressources spécifiques, c'est à dire non imitables, soit pour des raisons techniques, soit du fait d'une spécificité des transactions, soit pour des raisons réglementaires » (Allaire et Sylvander, 1997, p. 37). Ainsi la spécificité est l'ensemble des caractéristiques par lesquelles un produit agro-alimentaire ou non se distingue nettement d'autres produits appartenant à la même catégorie (CE, 2006).

### **2.2.2 Authenticité**

La notion d'authenticité est perçue de façon différente selon les auteurs. Parfois on l'appréhende comme une qualité. Ainsi le dictionnaire du Français (1999) définit l'authenticité comme une qualité d'une œuvre d'art qui a été réellement faite par son auteur, comme la qualité d'une parole qu'on peut croire, qui dit la vérité. Dans d'autres situations, on l'appréhende au concept du vrai en opposition à celui de faussé, selon le Grand Robert (1990) un objet authentique est conforme à ses apparences, sincère et vrai. En marketing, on perçoit l'authenticité à travers l'endotique et l'exotique (Cova et Cova,

---

<sup>88</sup>Le terroir est une forme particulière du territoire où non seulement il y a une interaction mais aussi une coévolution (Mack, 1997 cité par Polge, 2003).

2000, 2001), un endotisme qui caractérise les produits d'un passé ancré dans le terroir et un exotisme issu des services touristiques.

Pour le moment, nous nous limiterons à ce petit paragraphe, cependant cette notion sera plus détaillée dans la partie du marketing de l'authentique.

### **2.2.3 Typicité**

En première observation, la notion de « typicité » traduit l'état de ce qui est typique, ce qui correspond à un « type » donné. Or, le Petit Robert limite à l'œnologie le domaine d'application du terme typicité, c'est de ce domaine que provient cette notion (Salette, 1997). Cependant, l'observation nous a montré que les chercheurs arborent la typicité sur l'ensemble des produits agro-alimentaires. La typicité d'un produit agro-alimentaire est la propriété d'appartenance à un type<sup>89</sup>, fondée sur des savoirs et bâtie sur les spécificités du type (Casabianca et al, 2005). Selon le guide de l'Office Fédéral de l'Agriculture Suisse : la typicité renvoie à toute caractéristique objective ou subjective permettant la discrimination du produit au sein de sa famille de référence. Elle peut toucher les caractéristiques du produit final, les pratiques liées à la production (production, transformation, élaboration, etc.) du produit et la représentation socioculturelle qu'ont les producteurs et les consommateurs du produit. (OFAG, 2001). Mais dans la littérature française, on constate qu'il existe deux approches de la typicité : une approche objective synonyme de qualité ; et une autre approche synonyme de terroir.

- La notion de typicité s'inscrit avec Sauvageot (1994) dans une approche relative de la qualité dont le profil de produit et les spécifications seront des outils d'objectivation et d'expression ; la notion de typicité inclut implicitement un jugement de valeur, le chercheur doit préférer des termes comme singulier, spécifique, distinctif, ou particulier à celui de typicité, car la typicité est synonyme de qualité pour les produits agro-alimentaires. L'objectivité de la typicité se traduit par l'utilisation de signes officiels d'identification d'origine. Ces signes seront plus développés dans les paragraphes qui suivront. La notion de typicité implique des caractéristiques attribuées aux produits qui sont « non pas

---

<sup>89</sup>Rey (1998) « le type est défini comme une catégorie [de produits] formant une unité dont les caractéristiques sont reconnues par un groupe »

seulement spécifiques » mais aussi « tributaires d'un lieu » c'est-à-dire « ont un lien au terroir [et] résultent de conditions de production localisées » (Barjolle et Dufour, 1999, p.328) Les AOC sont liées à la notion de typicité, mais cette dernière peut être aussi liée aux produits dotés d'un signe de qualité, en particulier les IGP. Si elle est objectivable pour les caractéristiques tangibles du produit telles que les caractéristiques technologiques descriptibles, elle reste subjective pour les dimensions intangibles (Salette, 1997). Ce qui nous amène à la deuxième approche.

- La typicité synonyme de terroir résulte de l'association de ces caractéristiques tangibles et intangibles. La typicité repose sur des différences objectives physico-chimiques de l'aliment et aussi sur des différences subjectives, liées à la dimension symbolique de l'aliment. (Lagrange et al., 1999). La matière première utilisée, le lieu de production et des procédés mis en œuvre au cours de l'élaboration de produits alimentaires constituent le facteur dont dépend sa typicité (Dufour, Lebecque et Leriche, 1999). La typicité est un héritage, elle a une origine géographique et historique (Letablier et Nicolas, 1994). Ces propriétés reposent sur des savoirs distribués parmi de nombreux acteurs incluant les producteurs de matière première, les transformateurs, les acteurs de la réglementation, les consommateurs – connaisseurs. (Casabianca et al, 2005). Pour Muchnik (2003), la référence à la typicité des produits agro-alimentaire renvoie à une diversité de cultures alimentaires et de savoir-faire techniques locaux pour développer des filières qui font face à l'homogénéisation des modes de consommation alimentaire.

#### **2.2.4 Appellation d'origine : entre divergences et convergences**

On ne devrait pas confondre provenance et origine : « à la différence de la provenance, l'origine implique de façon indissociable, d'une part, la notoriété et la qualité spécifique d'un produit originaire d'une région, et d'autre part, les usages locaux liés à l'aire de production » (INAO<sup>90</sup>, 2003 ; cité dans Casabianca et al, 2005, p 2). La notion d'appellation d'origine est un signe distinctif. Mais cette notion revêt un caractère

---

<sup>90</sup> INAO, 2003. Les fondements de la délimitation, Paris, INAO

particulier et s'accompagne souvent de confusions. La définition désormais retenue est la suivante : « Constitue une appellation d'origine, 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 des facteurs humains » (ibid). Ainsi, la notion d'appellation d'origine (AO) renvoie à un terroir. Un terroir est une étendue de terre limitée, considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles. En ce sens un terroir porte en lui même des caractères distinctifs. Le terme « origine » signifie le lieu de naissance d'un produit. C'est ce lieu de naissance qui lui donne un sens, au travers de facteurs d'identification déterminés. Entre le produit et le terroir il existe un lien, fondé sur des interactions entre, d'une part des unités fonctionnelles caractérisant des agro-éco-systèmes (géographie, climat, pédologie) spécifiques et, d'autre part, des réalités actives caractérisant la vie professionnelle correspondante (pratique agricole, savoir-faire, actions organisatrices, etc.) (Salette, 1998). Le lien du terroir avec le produit est direct puisque un terroir différent donne lieu à des produits différents (Morlat, 1998 ; Salette, 1998 ; Barjolle et Dufour, 1999 ; Casabianca et al, 2005 ; Bérard et Marchenay, 2007).

Ainsi le terroir joue-t-il le rôle d'une « chaîne d'influence » (Scheffer et Roncin, 1999), étant donné que l'association de la matière première à des « usages locaux » (qui qualifie l'aspect traditionnel du produit) confère aux produits des caractéristiques qui lui sont typiques (cf. INRA, 1999). Le terroir évoque « un mode de vie, une tradition » (Letablier et Nicolas, 1994)

### **3 Les produits de terroir**

Ayant précisé et défini le concept de terroir, celui des produits de terroir se révèle être un exercice délicat; comme le souligne Bérard et Marchenay (2002), le produit de terroir semble être tombé dans le domaine générique avant même d'avoir été défini. Le produit du terroir est un aliment dont l'identité est fondée sur le lien au terroir. Cette identité du lieu peut reposer sur des caractéristiques physiques et culturelles<sup>91</sup> spécifiques.

---

<sup>91</sup>Culturelles : milieu humain et culturel (système de production, de transformation, de commercialisation qui utilisent des savoir-faire particulier et/ou faire-savoir singuliers). (Lagrange et al., 1999).

Le vocable n'existe pas en tant que tel dans les autres pays européens ; chez les italiens on parle « *prodotti tipici* » (produit typique) ou « *nostri* » (de chez nous), les espagnols parlent de « *productos de la tierra* » (produit de la terre) (Bérard et Marchenay, 2007). Lagrange (1995) préfère l'expression de « produit alimentaire de terroir », car il existe des produits de terroir non alimentaires en France comme le couteau Laguiole, la dentelle de Bruges, etc.

Le produit de terroir est un « produit agricole et alimentaire inscrit en un lieu, dont la fabrication bénéficie d'une antériorité et relève de pratiques collectives » (Bérard et al., 2004, p591), c'est un produit qui est « fortement ancré dans une histoire, une culture, une aire géographique » (Rastoin, 1998, p. 37). En France depuis les années 1990, les Produits de Terroir se sont substitués aux produits régionaux et aux produits artisanaux. Mais il ne faut pas confondre un produit de terroir et un produit traditionnel; pour Delfosse (1991 et 1995), un produit traditionnel<sup>92</sup> est associé à des pratiques de production ancestrale, ces produits ne pouvant plus être toujours perfectionnés, étant donné l'évolution de la société, les pratiques de consommation et d'achat et surtout à cause de l'élaboration des règles sanitaires très strictes, sans oublier bien sûr, les limites de rentabilité que causent ces produits. Il est nécessaire aussi de déterminer à partir de quelle époque on peut considérer un produit comme traditionnel. Cependant, d'autres auteurs ne perçoivent pas de contradiction entre la modernité représentée par les améliorations techniques de production et la tradition (De La Soudière, 1995). En tous cas, le point fort des produits traditionnels serait toujours cet attachement à un terroir précis.

### **3.1 Labellisation : les signes d'identification de la qualité et de l'origine**

Le développement des signes de qualité sur les marchés alimentaires répond au problème d'ambiguïté sur la qualité des produits, mais aussi à « la mise en place de stratégie collective afin de profiter d'économies d'échelle, en particulier et de partager les

---

<sup>92</sup>Un produit traditionnel est un produit préparé selon des méthodes/recettes particulières adoptées, d'une manière constante (par assurance au facteur temps), par les ancêtres et se référant à un local/terroir bien défini dans ses dimensions physiques, humaines et historiques.

coûts, notamment en matière de promotion ». (Raynaud et Sauvée, 1999, p189). C'est pour cela que la désignation géographique n'est pas exclusivement réservée aux produits agro-alimentaires. A titre d'illustration, la "dentelle de Bruges" (Lagrange, 1995) permet d'identifier une qualité liée aux savoir-faire techniques et manufacturiers d'une ville dont le nom, accolé à des attributs spécifiques, confère la qualité. Il n'est pas inutile de rappeler que du point de vue historique - ce fut notamment le cas au XIXème siècle et dans la première moitié du XXème avant l'irruption des marques comme formes d'identification, de distinction et de notoriété - l'identification de la qualité a pu être reliée à une production nationale. Ainsi les avantages comparatifs de la qualité étaient vantés par les producteurs ou prisés par les consommateurs à partir de critères identitaires désignant des produits dits "italiens", "français", "anglais", "allemands" etc.. L'Histoire apprend aussi que le lien entre les appellations et la géographie est aussi "ancien" que la genèse des échanges marchands : par exemple, l'ancien testament nous parle du bois qui provient du cèdre du Mont Liban, les épices venaient de l'Inde, la pourpre de Tyr, les figues de Carthage, l'huile d'olive de Crète ; il en allait de même pour les vins, pour les tissus ou les armes, dans ce dernier cas l'exemple resté fameux est celui des épées de Tolède.

Les règlements (N° 509/2006<sup>93</sup> et N° 510/2006<sup>94</sup>), adoptés par le conseil de l'Union européenne le 20 mars 2006, relatifs respectivement aux spécialités traditionnelles garanties et à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, tiennent compte des variations inhérentes aux notions de base de terroir et de tradition et à leur qualification dans les différents pays de communauté européenne. Les dénominations sont organisées autour de deux catégories (commission européenne direction générale de l'agriculture et du développement rural, 2007) :

- Les indications géographiques (IG) qui regroupent les produits caractérisés par un lien territorial. On parle des appellations d'origine protégées ou (AOP) et

---

<sup>93</sup>Le règlement (N° 509/2006) a remplacé le règlement (N° 2082/92) du Conseil du 1992 relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaire.

<sup>94</sup>Le règlement (N° 510/2006) a remplacé le règlement (N° 2081/92) du conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaire (modifié en 2003).

indications géographiques protégées ou (IGP). Elles désignent toutes les deux, le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou même un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de ce pays.

- Dans le cas de l'AOP les caractères attestés sont dus exclusivement au milieu naturel et au savoir-faire des producteurs de la région concernée. L'ensemble du processus de production doit se faire dans une seule et même zone dont il faut démontrer la cohérence et l'influence vis-à-vis des caractéristiques du produit (Bérard et Marchenay, 2007).
- L'IGP possède une caractéristique ou une réputation particulière qui l'associe à une région déterminée ; elle n'impose pas une zone unique où doit se dérouler l'ensemble du processus : les matières premières en particulier peuvent provenir d'ailleurs. Il est nécessaire qu'au moins une étape du processus de production se déroule dans cette zone, alors que les matières premières utilisées peuvent provenir d'une autre région.
- La spécialité traditionnelle garantie (STG) concerne les produits présentant des caractéristiques particulières dus à des ingrédients ou des méthodes de production traditionnels. Une STG peut être utilisée par tout producteur respectant le même cahier des charges. La « spécificité » de ces produits résulte de l'ensemble des caractéristiques qui les différencient clairement d'autres produits ou aliments similaires appartenant au même concept (commission européenne direction générale de l'agriculture et du développement rural, 2007).

Selon le ministère de l'agriculture et de la pêche Français (MAP), les signes d'identification de la qualité et de l'origine comprennent : le label rouge, l'appellation d'origine contrôlée (AOC) qui sera substituée par l'appellation d'origine protégée (AOP) afin de suivre les normes européennes, l'indication géographique protégée (IGP), la spécialité traditionnelle garantie (STG) et l'agriculture biologique<sup>95</sup>.

Un signe de qualité selon Péri et Gaeta (1999) est :

---

<sup>95</sup>[http://agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite\\_r12.html](http://agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite_r12.html)  
(Mise à jour le 26/02/2007)

- un signe de reconnaissance et d'identification, il est apposé sur un grand nombre de denrées alimentaires (par exemple fruits et légumes, viandes de volailles, fromages, vins...), c'est un message lancé au consommateur ;
- un signe de spécificité. Il signale une distinction par rapport aux produits générique et il atteste des produits agro-alimentaires de qualité, typiques ;
- un signe de conformité à des standards, car la spécificité doit être impérativement définie par un cahier des charges<sup>96</sup>, validé par les pouvoirs publics. Ce cahier des charges précise les règles de production et de transformation, entre autres l'aire de production pour les produits AOC, AOP et IGP ;
- un signe d'assurance pour le consommateur, puisque des organismes indépendants <sup>97</sup>contrôlent régulièrement le suivi des démarches qualité des producteurs et le respect des cahiers des charges des produits.

Le droit des appellations d'origine est désormais reconnu comme partie constitutive du corpus juridique de la propriété intellectuelle non seulement en Europe, mais aussi au niveau international. Ce droit est par conséquent reconnu comme l'un des volets du droit des affaires, tout comme pour les marques et les brevets. Les différentes dispositions concernant ces appellations considèrent que : l'identité d'un produit considéré comme AOC ou IGP « est liée au terroir et aux disciplines particulières qui lui permettent de s'exprimer ». Cette « identité ... repose sur un nom géographique mémorable dont le respect doit être assuré ; le protéger, c'est protéger tout l'édifice des dénominations géographiques dont les composantes sont de nature autant sociales et culturelles qu'économiques » (INAO, Genèse de l'AOC, 2001).

La labellisation comme signe de qualité introduit deux démarches spécifiques : la définition d'un cahier des charges respecté par les producteurs adhérents et l'autorégulation. Le producteur participe de ce fait au processus général de contrôle de qualité (par exemple le système des "normes ISO).

---

<sup>96</sup>Défini par les syndicats

<sup>97</sup>Accrédités et agréés par l'État

### 3.2 Stratégie de terroir

Il faut bien distinguer « efficacité opérationnelle<sup>98</sup> » et « stratégie<sup>99</sup> »; l'une et l'autre sont indispensables pour réaliser des performances élevées, ce qui est l'objectif de toute entreprise. Afin d'améliorer l'efficacité opérationnelle, on a inventé des outils et des techniques de gestions comme qualité totale (*total quality management*), référenciation (*benchmarking*), externalisation (*outsourcing*), etc. (Porter, 1999). La littérature en matière de stratégie d'entreprise est relativement récente, elle s'accroît sans cesse et montre une grande variété de courants (Martinet, 2002). Mintzberg *et al.* (1999) proposent une classification de la pensée stratégique en dix écoles qui se répartissent en trois groupes : les écoles essentiellement normatives (écoles de la conception, de la planification et du positionnement); les écoles qui s'intéressent au processus d'élaboration de la stratégie (écoles entrepreneuriale, cognitive, de l'apprentissage, du pouvoir, culturelle); l'école de la configuration qui vise à la synthèse des autres. Cette typologie a été critiquée par Martinet (2002) qui propose une typologie qui distingue cinq logiques (tableau 3)

**Tableau 3. Classification de la pensée stratégique en cinq logiques**

| Logique de la pensée stratégique | Met l'accent sur   |
|----------------------------------|--|
| Téléologique                     | La volonté du dirigeant, sa capacité à concevoir et construire une stratégie pour atteindre ses buts                                     |
| Ecologique                       | L'environnement comme déterminant du comportement et de la performance de l'entreprise   |
| Sociologique                     | Les processus inter-acteurs et intra-organisationnel de la formation de la stratégie   |
| Technologique                    | Les ressources, les compétences, le savoir-faire, le patrimoine technique, la plate-forme sur lesquelles la stratégie doit se construire |
| Noologique, idéologique          | Les schémas cognitifs, les représentations sociales, l'importance du discours stratégique, etc.  |

<sup>98</sup>L'efficacité opérationnelle « consiste à accomplir des activités similaires mieux que ces rivaux » (Porter, 1999, p. 49)

<sup>99</sup>La stratégie « signifie choisir délibérément une série d'activités différentes pour apporter une ensemble exclusive de valeurs » (Porter, 1999, p. 53)

(Martinet, 2002)

Si nous devions suivre cette topologie afin de positionner les entreprises de terroir dans une stratégie quelconque, nous constaterions que plusieurs stratégies seraient remises en question, ce qui serait inacceptable dans le monde de gestion. La recherche sur un produit typique s'intéresse à la fois :

- aux ressources, aux savoir-faire ainsi qu'au patrimoine sur lesquels la stratégie technologique peut se fonder ;
- aux processus inter-acteurs et intra organisationnel sur lesquels la stratégie sociologique peut se fonder
- au pouvoir du chef de l'entreprise de concevoir et construire une stratégie pour atteindre ses buts (stratégie téléologique)

La planification d'une stratégie face à la concurrence engage une mise en relation d'une entreprise avec son environnement. Cet environnement n'est que « le secteur » dans lequel l'entreprise appartient. D'une manière globale, il existe cinq forces concurrentielles qui interviennent dans un secteur : la rivalité entre les entreprises existantes ; la menace de nouveaux entrants ; la menace des produits ou services substituables ; le pouvoir de négociation des fournisseurs ; le pouvoir de négociation des clients. (Porter 1990). Afin qu'une entreprise devance ses concurrents sur un marché donné, l'élaboration d'une stratégie doit aboutir à sur ce que l'on appelle un « avantage concurrentiel ». Il existe trois grandes catégories de stratégie dites « Stratégies génériques » (Porter, 1990, 1999) :

- la domination globale au niveau des coûts. L'entreprise produit des unités en dépensant moins par rapport à ses concurrents. On est dans les économies d'échelles où la stratégie adoptée vise à offrir des prix explicitement inférieurs à la concurrence ;
- la différenciation. L'entreprise pose sur le marché des produits que l'acheteur considère comme différents de ceux de la concurrence. Cette stratégie peut être obtenue par une conception originale (une certaine « spécificité » du produit), une

- image de marque, une forme technologique, des services rendus à la clientèle, un réseau de distributeurs, etc. ;
- la concentration de l'activité. L'entreprise se concentre sur un groupe de clients particulier, sur un segment de la gamme des produits, sur un marché géographique.

### **3.2.1 La compétitivité hors prix**

La concurrence est un état de rivalité et de compétitivité, la capacité d'un concurrent à régner contre d'autres. Or, la compétitivité est un concept relatif dont la perception change avec le niveau d'analyse menée. Sharples et Milham<sup>100</sup> (1990 ; cité par Cook et Bredahl, 1991) définissent la compétitivité comme la capacité à livrer des marchandises au moment, à l'endroit et selon les caractéristiques supposées par des acheteurs, sur les marchés locaux ou/et internationaux, tout en gagnant au moins le coût d'opportunité des ressources utilisées. Papadakis (1994, 1996) la simplifie tout en exposant le choix du consommateur final entre deux marchandises similaires, même si cette définition est critiquée par Johnston et Chinn (1996), elle reflète une réalité dans notre « ère du service globale » (Mayeur, 1996), où la corrélation entre l'analyse des stratégies et celle de la consommation devient obligatoire.

Vers le début du XXème siècle, la compétitivité était définie en termes de prix. Ainsi, l'homogénéité des produits conditionnait la théorie de la concurrence pure et parfaite<sup>101</sup>; Griffon (1994) considérait que la compétitivité s'illustrait par l'aptitude des agents d'une filière à diminuer les coûts unitaires pour s'ajuster à la concurrence ou prévenir les effets de la concurrence. A ce modèle de produits « similaires », voire « identiques », est venu s'ajouter, il y a quelques années, la notion de différenciation de produits promue par l'offre et réclamée par la demande (De Bandt 1993, p. 26) :

- du côté de l'offre, une stratégie de différenciation consiste à introduire des éléments dans les caractéristiques des produits qui, soit différencient les produits des autres produits sur le marché, soit différencient, au travers des

---

<sup>100</sup> Sharples, J. & Milham, N. Long-run Competitiveness of Australian Agriculture. Washington DC: U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service For. Agr. Econ. Rep. No. 243, Dec.1990.

<sup>101</sup>Les hypothèses fondamentales de la concurrence pure et parfaite sont l'atomicité de l'offre, l'homogénéité du produit, la parfaite mobilité des facteurs de production et la transparence de l'information (Gabszewicz, 1980).

produits, le producteur lui-même des autres producteurs ou offreurs. L'hétérogénéité du produit est également formulée dans les modèles dits de « concurrence par la différenciation » où l'offre de chaque producteur est constituée de biens différenciés (Krugman, 1980). La mise en œuvre d'une stratégie de différenciation de produits requiert, elle, la recherche d'un différentiel-qualité (Nefussi et Philippot, 1995), ou le développement de nouveaux produits, d'où le concept de compétitivité hors-prix.

- du côté de la demande l'utilisateur demande de la différence, il attache de l'importance à ce que le produit qu'il achète soit différent de celui qu'achète son voisin, ou il demande des spécifications différentes du produit en fonction de besoins particuliers.

« La non-homogénéité des produits, introduite par le biais de la différenciation et de la qualité ainsi que la non-atomicité de l'offre, par l'existence de monopoles et d'oligopoles » conduit à la notion de la concurrence hors prix dans la théorie économique (Chevassus-Lozza et Gallezot, 1995, p. 254).

Ainsi, la notion de compétitivité hors-prix renferme, de façon générale, l'ensemble des éléments permettant de différencier la production par rapport à la concurrence. C'est au niveau des interrelations coordonnées entre acteurs que la compétitivité s'acquiert. (Nefussi et Philippot, 1995, p. 318). Cette différenciation repose sur des investissements en recherche et développement et de l'innovation, qui aboutissent à la création de nouveaux produits. Cependant, elle accorde aux entreprises un pouvoir de monopole (Chevassus-Lozza et Gallezot, 1995). La compétitivité hors-prix se fonde d'ailleurs sur tout ce qui fait la qualité d'un produit, ainsi que sur la vitesse de réalisation de l'offre et d'adaptation à la demande, des outils d'organisation entre les acteurs, qui s'appuient toujours sur la construction de réseaux d'information (Philippot et Nefussi, 1995).

### **3.2.2 Coopétition et stratégie des PME de terroir**

Dans le but d'apporter un ensemble exclusif de valeurs, la stratégie concurrentielle est une affaire basée en général sur deux courants : soit la maîtrise des coûts soit la différenciation des produits (Porter, 1999). Or, dans notre cas, le terroir

« peut être une source d'avantage concurrentiel » (Polge, 2003, p. 181) vu que la typicité est directement liée à un terroir. Ceci mène à différencier les produits alimentaires attachés au terroir des produits industriels. (Lagrange et al., 1999). La fonction identitaire liée au lieu devient importante pour développer des stratégies de différenciation pour les produits de terroir (Lagrange et al., 1999). Cependant, l'authenticité et la typicité du terroir sont soutenues par la volonté humaine (Bérard et Marchenay, 1998). Les choix d'orientation ne dépendent pas seulement d'une entreprise mais aussi de ses partenaires (Marchesnay, 2001), ainsi, l'émergence du terroir dépend des stratégies collectives et respectives de ses acteurs (Polge, 2003).

Vers la fin du siècle dernier, la multiplication des accords de coopération entre les entreprises rivales, contraint à voir sous un autre angle les relations de concurrence. Les entreprises se concurrencent sur certains points et coopèrent sur d'autres. Ce phénomène est qualifié de « coopétition » (Baumard, 2002). Ce néologisme, né de la combinaison des mots compétition et coopération (Nalebuff et Brandenburger<sup>102</sup>, 1996 cité par Le Roy et Yami, 2007). Sous la coopétition, le rapport entre les entreprises concurrentes est une interdépendance entre coopération et concurrence simultanées (Luo, 2007). Le Roy et Yami (2007) montre qu'en plaçant la logique de formulation de la stratégie d'innovation dans un ensemble de processus coopétitifs et exogènes, il était possible dans une logique d'action stratégique (de recherche et d'obtention de rentes) de générer co-construction préemptive (antonyme : collaboratif) des futurs environnements de coopétition qui ne repose plus sur la manipulation discrétionnaire des déterminants environnementaux ou des actifs critiques. Morris et al., (2007) démontrent l'importance de la coopétition pour la performance des petites entreprises, surtout quand cette coopétition est basée sur des dimensions comme: le bénéfice mutuel, la confiance et l'engagement entre les entreprises. Ces dimensions nous font penser à la notion de groupe stratégique de Porter.

Porter (1999) définit la notion de « groupe stratégique », comme une population d'entreprises adoptant un comportement stratégique commun, au sein d'un secteur de référence. Il propose une matrice stratégique à quatre cases que Rastoin et Vissac-Charles (1998) ont adaptée au système agro-alimentaire (tableau 4). L'«entreprise de terroir» est

---

<sup>102</sup> Nalebuff, B., & Brandenburge, A. (1996). La co-opétition, une révolution dans la manière de jouer concurrence et coopération. Paris: Village Mondial.

une PME ou TPE spécifique, elle est basée sur une logique de différenciation spécialisée issue d'un croisement entre un avantage concurrentiel gouverné par la différenciation et un champ concurrentiel correspondant à des volumes faibles. Souvent dans les PSEM ces entreprises sont considérées comme artisanales, en valorisant un métier à partir de la maîtrise qu'en détient son dirigeant, elles privilégient la main-d'œuvre par rapport au capital et à l'industrialisation, cette « dimension humaine » est traduite par la proximité entre les salariés (Lagrange et Trongon, 1995). Néanmoins, les aspirations de l'entreprise artisanale à une stratégie de croissance sont limitées par une crainte de dénaturer les savoir-faire et les compétences (Polge, 2008b). Ce qui n'est pas le cas des entreprises agro-alimentaires de terroir, où la fabrication du produit évolue avec les technologies (De La Soudière, 1995), tout en tirant « sa spécificité de liens de forte intensité avec un territoire identifié par des caractéristiques physiques (géographiques et agro-climatiques), historiques et sociales » (Rastoin, 1998, p. 37). Cependant, ceci n'exclut pas la percée des grandes entreprises sur ce marché (Perrier-Cornet et Sylvander, 1999 ; Polge, 2003). Rastoin et Vissac-Charles (1999) donnent l'exemple de Lustucru qui propose des Ravioles du Royans de la Drome, qui, selon Polge (2003) développe une stratégie de « représentation du terroir », où le symbolisme du terroir dans l'achat, peut être décisif pour le consommateur.

**Tableau 4. Les stratégies de base de Porter appliquées au système alimentaire**

|                       |                    | Avantage concurrentiel                         |   |
|-----------------------|--------------------|--|---|
|                       |                    | Coûts  | Différenciation                                   |
| Champs concurrentiels | Volumes importants | Domination par les coûts : TGFM <sup>103</sup> | Alicament <sup>104</sup> : TGFM<br>Pharmacie / AA |
|                       | Volumes faibles    | Stratégie de coût : PME / MDD <sup>105</sup>   | Différenciation « spécialisée » : PME / Terroir   |

(Rastoin et Vissac-Charles, 1998)

Les produits de terroir composent une opportunité stratégique (Falque et Remaud, 2002), et « permettent de développer des stratégies de différenciation » (Lagrange et al.,

<sup>103</sup>Très grande firmes multinationales

<sup>104</sup>« Aliments- médicaments destinés à des groupes particuliers de consommateurs » (Rastoin, 1998, p. 36)

<sup>105</sup>Marque de distributeur

1999, p 144). Une stratégie des PME de terroir qui s'articule autour d'une différenciation « spécialisée » (Rastoin et Vissac-Charles, 1999). Ainsi, les produits de terroir sont un levier important de différenciation pour les PME (Berni, Begalli et Capitello, 1999), ils transforment l'handicap de taille (PME et TPE) et de localisation (zone reculé) en avantage. Rastoin et Vissac-Charles (1999) ainsi que Polge (2003) identifient des actifs stratégiques (matériels ou immatériels) qui boostent la « création de valeur<sup>106</sup> » chez les entreprises de terroir :

- Sur le plan tangible se trouvent les caractéristiques agro-géo-climatiques qui délimitent les zones de production et/ou d'exploitation.
- La variable temporelle<sup>107</sup>, où on mobilise des histoires et des mythes qui entourent le terroir. Ces discours ont essentiellement pour but de promouvoir, mais aussi de justifier, d'évoquer et d'invoquer à la fois, la distinction du produit (Marchesnay, 2001)
- Les compétences humaines, qui se résument par le savoir-faire et les routines. Le savoir-faire technique se traduit par une aptitude à combiner produits et production et les routines qui sont des véritables mémoires collectives.

#### **4 Intérêt du Terroir pour notre étude**

Les produits spécifiques sont la « planche de salut » des entreprises situées dans des régions défavorisées, étant donné qu'elles sont confrontées à une situation désavantageuse sur le plan de la compétitivité prix. La différenciation par rapport au produit courant s'acquiert par la voix de la valorisation des productions locales, c'est-à-dire par la recherche d'un avantage concurrentiel basé sur la typicité du produit. La politique de qualité se présente comme une politique de compensation des avantages économiques des régions défavorisées. Elle assure la compétitivité et la croissance des produits agro-alimentaire spécifique (assurance du développement local durable). Le terroir source de typicité, est identifié par un support pédoclimatique, un espace de savoir

---

<sup>106</sup> La « création de valeur » est un élément décisif de la performance d'une entreprise (Rastoin et Vissac-Charles, 1999)

<sup>107</sup> L'histoire du Roquefort est l'une des plus riches

et de pratiques, ainsi que des traditions et des usages localisés. La création de richesses et d'activités à partir du patrimoine, présente un outil de développement local et requiert une volonté et une stratégie politique allant dans le même sens. Nos producteurs de typicité seront invités à adapter une stratégie commune, précise et claire. Ils sont invités à coopérer et concurrencer simultanément dans un esprit de confiance et d'engagement mutuel. La planification d'une stratégie face à la concurrence engage une mise en relation d'une entreprise avec son environnement. Ce qui appelle l'Etat à intervenir et à collaborer avec les autres acteurs dans un cadre d'intervention partenariale. Le patrimoine n'est porteur de développement local que quand la population s'intègre au projet.

## Chapitre 6 : Comportement alimentaire

Le comportement alimentaire est complexe, il est lié aux nombreux facteurs qui l'influencent. Consommer n'est pas seulement une activité marchande. La consommation alimentaire est considérée comme un fait social. On ne peut parler de choix de produits alimentaires sans se situer dans le cadre théorique général de la consommation. L'étude des comportements de consommation est liée à des disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie (Ladwein, 2003). Ces disciplines se proposent donc de comprendre les comportements de consommation en adoptant une perspective pluridisciplinaire. Si de nombreuses sources alimentent l'étude du comportement du consommateur, on se pose la question de l'autonomie de la discipline.

D'abord, a-t-elle su s'émanciper des nombreuses disciplines qui l'alimentent ? Où en est-elle par rapport au marketing ? Pour Cochoy<sup>108</sup> (1999, cité par Ladwein, 2003) la recherche en comportement du consommateur a gagné son autonomie par rapport au marketing, suite à une rupture épistémologique ; en fait, elle s'inscrit dans le champ des sciences sociales, alors que le marketing s'assume comme une science de l'ingénieur. Malgré cette autonomie, un constat fort nous pousse à lier l'étude du comportement du consommateur avec de nombreuses autres disciplines des sciences humaines et sociales auxquelles elle emprunte de nombreux concepts. Comparativement à d'autres disciplines, la recherche en comportement du consommateur reste à ce jour une discipline jeune, ce qui explique son évolution permanente.

Concernant les méthodes utilisées pour étudier les consommateurs d'un point de vue économique, les recherches se polarisent. D'un côté, on trouve des approches à partir de modèles micro-économiques et de méthodes statistiques, de l'autre côté on trouve des approches plus littéraires (Darpy et Volle, 2007). En ce qui concerne les sciences sociales, elles appréhendent les comportements alimentaires d'une manière moins ferme. Si aucune théorie ne peut englober tous les facteurs qui régissent les comportements alimentaires des individus, elles peuvent néanmoins servir à mettre l'accent sur des aspects particuliers que nous allons prospector. C'est le cas de l'enquête sur le comportement des consommateurs en liaison avec la santé d'El Dahr (2007). En effet, la

---

<sup>108</sup>Cochoy, F. (1999). Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché. Paris : La Découverte.

connaissance du comportement humain ne permet pas de prédire avec certitude les actions qu'une personne va entreprendre. Cependant, elle offre la possibilité de mieux comprendre ce que sont susceptibles de faire certains groupes de personnes, après avoir identifié les facteurs pouvant agir sur leurs comportements.

Aujourd'hui, on dispose d'une large palette d'outils, de méthodes et de théories pour étudier les consommateurs. De nombreux concepts sont issus des sciences humaines et sociales, comme les concepts des besoins, des motivations, des attitudes, de la perception, l'apprentissage, la satisfaction, l'attachement et la fidélité, des classes sociales, des groupes de référence, des valeurs, de la culture, etc. Se limiter à un seul aspect est insuffisant pour prévoir et expliquer le comportement réel. Comme Lahlou (2006) le suggère, nous ne devons pas opposer les différentes approches, mais bien les juxtaposer.

## **1 L'approche économique du comportement alimentaire**

On ne peut parler de comportement alimentaire sans se situer dans le cadre théorique général des théories sur la consommation. Pour Malassis (1992), l'économie agro-alimentaire est un nouveau champ de l'analyse économique qui lui emprunte ses méthodes et ses concepts. « L'économie agro-alimentaire est une composante de l'économie générale dont elle utilise les concepts, les méthodes ainsi que le corps de références théoriques ».

L'histoire de la pensée économique a vu plusieurs théories dans ce domaine. Une théorie qui doit ses origines à Keynes<sup>109</sup> basée sur une approche macroéconomique. Alors que, d'autres théories basant sur des approches microéconomiques se développent. Nous pensons à Engel et à la théorie néoclassique qui prend ses sources avec Marshall, Walras.

Suites à des enquêtes de Ducpetiaux<sup>110</sup> et de Le Play<sup>111</sup> concernant la consommation des ouvriers en Europe vers la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, Engel<sup>112</sup> constate

---

<sup>109</sup>John Maynard Keynes est un économiste britannique (1883-1946), pour qui la fonction de consommation est la relation entre la consommation globale et le revenu global en supposant que les autres variables sont constantes.

<sup>110</sup>Ducpetiaux, 1855. - Budgets économiques des classes ouvrières en Belgique, Bruxelles.

<sup>111</sup>Le Play, Frédéric, 1856. - Les ouvriers européens, Paris.

que lorsque le revenu augmente, la proportion de la dépense consacrée à la nourriture diminue, même si, le niveau de dépense alimentaire peut augmenter ; cette croissance en niveau permet une substitution entre les denrées. Des modélisations économiques sur les choix alimentaires montrent dans quelle mesure les revenus et les prix constituent les principaux déterminants de la sélection des aliments. Ces observations sont justifiées par des études montrant l'achat des produits de moindre qualité nutritionnelle par les populations ou les ménages les plus défavorisés (Herpin, 1983, 1984). Cependant, en ce qui concerne la substitution des aliments, la micro-économie classique n'a pas une hypothèse qui puisse expliquer la nature de la motivation (Herpin, 1988).

La théorie néoclassique est construite par un modèle de choix du consommateur en fonction des quatre éléments suivants : les prix unitaires des biens, le revenu du consommateur, ses goûts et la maximisation de sa propre satisfaction ou utilité (Mankor, 2001). La fonction d'utilité pour un consommateur répond aux spécifications de ses préférences, en supposant que l'individu dispose, au moment de la maximisation, d'un ensemble de préférences stable, à partir duquel il est capable de classer l'ensemble des denrées, présents et futurs, selon son utilité. Lancaster (1966a) considérait que l'hypothèse de préférences stables déterminées sur des biens était irréaliste. Il proposa alors une théorie pour remplacer la néoclassique, avec l'idée que ce ne sont pas les biens qui fournissent de l'utilité au consommateur, mais plutôt leurs caractéristiques ou attributs. Il appuie la démarche cognitive dans le processus de consommation, en précisant que les caractéristiques d'un bien ne seront pas forcément toutes perçues par le consommateur (Lancaster, 1966b). « Un bien ne doit pas être considéré comme une entité homogène mais comme un ensemble d'attributs ou de caractéristiques » (Chevassus-Lozza et Gallezot, 1995, p. 254). Le cadre théorique fourni par Lancaster permet d'éliminer quelques-unes des hypothèses irréalistes de la théorie néoclassique de consommation, notamment celle d'information parfaite sur les biens et d'homogénéité des produits. Becker (1965, 1977) considère le ménage comme une "petite firme" évoluant sur un marché, ainsi le processus de prise de décision est analogue à celui d'une firme qui cherche à minimiser ses coûts. Il évoquera les notions de "capital humain" et de

---

<sup>112</sup>Engel, Ernst, 1857. - Les conditions de la production et de la consommation du Royaume de Saxe

« temps » dans les fonctions de consommation du ménage. L'intérêt des travaux de Becker est de pouvoir expliquer l'ensemble des décisions non marchandes des ménages comme des décisions de marché, suite à des calculs d'optimisation, et d'apercevoir les pratiques de consommation selon le temps. C'est l' « homme organisationnel » qui, dans un contexte d'une organisation, peut être une entreprise, une administration, un ménage. C'est un agent d'un groupe qui utilisera collectivement le bien acheté. Dans ce contexte, le comportement d'achat repose sur l'explication des buts de l'organisation et de ceux de l'acheteur (Pellemans, 1998). Cette théorie a été critiquée par la suite par Ferber et Birnbaum (1977)<sup>113</sup>, qui, ont analysé les processus de consommation en posant simplement le ménage comme un producteur qui fonctionne d'une manière rationnelle dans un cadre d'information parfaite.

Nous avons abordé les principales pensées de l'analyse économique du consommateur. En s'alignant à Ackerman (1997), nous soulevons l'idée que l'individu proposé est un individu asocial, dont les préférences ne sont jamais influencées par les autres ni par l'environnement, que les besoins ne sont pas saturables et que les préférences portent sur des biens parfaitement connus et disponibles sur le marché. C'est l' « homo œconomicus » qui poursuit son intérêt personnel et prend des décisions rationnelles d'achat en maximisant sa satisfaction, compte tenu du prix et de ses revenus, il compare l'utilité de l'achat à son goût. Padilla (1992) parle d'une inadaptation de la théorie néo-classique pour expliquer la consommation alimentaire contemporaine et Pellemans (1998) parle d'un modèle irréaliste parce qu'on considère l'homme dans un monde parfait, or, on est dans un monde imparfait.

En conclusion, la théorie économique est accusée d'être peu explicative du comportement effectif du consommateur (Pras et Tarondeau, 1981). L'insuffisance de la théorie économique réside dans le fait qu'elle étudie les éventuels faits d'une façon imparfaite et non les faits eux-mêmes, pour pouvoir élaborer des théories permettant de rendre compte des faits observables (Calandre, 2002). Cependant, le revenu disponible et le patrimoine ont un impact considérable sur le niveau de consommation et aussi sur la

---

<sup>113</sup>Ferber M.A., Birnbaum B. (1977), "The 'new home economics: retrospects and prospects", *Journal of Consumer Research*, vol.4, n°1, June, pp.19-28.

structure des budgets (loi d'Engel) et le choix des produits et des marques. Les caractéristiques économiques isolées sont parfois délicates à étudier dans le cadre d'une enquête *ad hoc*, car le biais de réponse est fort. C'est pour cela que certains chercheurs parlent de facteurs socio-économiques. La classe sociale est au centre de toutes les analyses sociologiques, malgré les difficultés que pose ce concept. De façon pratique, pour mesurer l'appartenance d'un foyer à une classe sociale, on peut se référer au questionnaire CSI<sup>114</sup> de la *Social Research Inc* de l'université de Chicago, où les dimensions économiques et les dimensions symboliques telles que le prestige, le pouvoir, etc. sont prises en considération (Ammi, 2005 ; Darpy et Volle, 2007). Les facteurs économiques, notamment le revenu et la classe sociale, ne seront pas pris en considération dans nos enquêtes consommateurs. En effet, nos enquêtes ont visé des individus provenant de nations différentes avec des définitions différentes du niveau de vie.

## **2 La psychologie dans la consommation alimentaire**

Un consommateur peut être caractérisé par son âge, son revenu, sa localisation géographique, etc. Mais il est également nécessaire de le caractériser dans son rapport aux autres, sa personnalité, ses valeurs, son style de vie, etc. La psychologie se donne pour objectif l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux susceptibles de l'expliquer dans une situation donnée ; elle est donc la discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur (Ladwein, 2003). Nous allons présenter, de manière non exhaustive, les principaux courants de la psychologie qui ont contribué à l'étude du comportement du consommateur. Mais avant cela, nous souhaitons éclaircir certaines notions qui apparaîtront dans notre manuscrit.

Les valeurs<sup>115</sup>, un pilier de la culture, permettent à l'individu de se développer une identité<sup>116</sup>, de justifier ses actes et de se défendre contre le monde extérieur. Les valeurs

---

<sup>114</sup>*Computerized Status Index*

<sup>115</sup>Une valeur constitue « une croyance durable selon laquelle certains modes de comportements et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres » (Rokeach, 1973).

<sup>116</sup>L'identité peut être assimilée à une dynamique évolutive, par laquelle l'individu, donne sens à son être ; il le fait en reliant, à travers le passé, le présent et l'avenir, les éléments qui le concernent et qui peuvent

ont une dimension culturelle, elles fixent les principes de moralité et donne une légitimité aux forces régulatrices qui sont à l'œuvre (la famille, le clan, la loi, etc.). La recherche sur les valeurs a été influencée par le théoricien Rokeach (1973) et sa liste de trente six valeurs (liberté, ambition, autorité, égalité, obéissance, honnêteté, etc.).

Le style de vie d'un individu résulte de ses attitudes et de ses activités. L'analyse des styles de vie permet de définir des modèles de vie et de décision d'achat des individus à travers leurs activités, leurs centres d'intérêts et leurs opinions en intégrant leurs variables démographiques. Alors que les valeurs sont stables dans le temps et dans l'espace, les styles de vie peuvent changer rapidement

Ce n'est qu'avec l'émergence de la psychologie moderne que les facteurs inconscients et émotionnels ont été pris en compte dans l'analyse des comportements alimentaires humains. Au début des années soixante-dix, la psychologie, et plus précisément la psychologie cognitive, a fortement marqué l'orientation des recherches, en marginalisant quelque peu la psychologie sociale, la sociologie et l'économie. La théorie motivationnelle<sup>117</sup>, développée dans les années cinquante, a influencé les travaux sur le comportement du consommateur. Puis dans les années soixante vont se succéder les théories de personnalité<sup>118</sup> et des processus cognitifs.

La satisfaction des besoins par la consommation peut constituer une sublimation de la satisfaction des pulsions. Le consommateur aime associer des émotions telles que la joie, la crainte, l'amour, le prestige, l'espoir, la sexualité, la fantaisie, la magie à certains achats et possessions (Pellemans, 1998). Justement, concernant l'acte d'achat, les chercheurs s'appuient sur l'approche introspective qui souligne le rôle de la vie psychique intérieure, notamment autour de la pulsion<sup>119</sup>. Dans cette perspective, des

---

être de l'ordre des prescriptions sociales et des projets aussi bien que des réalités concrètes (Vinsonneau, 2002)

<sup>117</sup>Motivation : D'une manière générale, il s'agit d'une énergie psychique poussant l'homme à réduire le besoin qui est statique. D'une façon particulière, la motivation spécifique est organisée autour de certaines significations qui expliquent le pourquoi d'un comportement (Pellemans, 1998).

<sup>118</sup>La personnalité est « quelque chose d'unique à l'individu, d'organisé et de relativement stable qui permet d'expliquer et de prédire ses conduites dans telle ou telle situation » (Gilles, 1999, p. 117)

<sup>119</sup>En psychanalyse, la pulsion est « une image interne qui n'a pas de réponse, motrice. L'activité motrice qui fait suite à cette représentation mentale est contrôlée par le moi qui élabore une réponse adaptée. La pulsion est apparentée à la motivation et est située en aval du désir » (Pellemans, 1998, p.27).

chercheurs comme Dichter<sup>120</sup> ont développé la psychanalyse pour traiter l'étude des motivations, dans le but de provoquer le désir d'achat et de retirer ou d'éviter d'éventuels refus (Ladwein, 2003). Les désirs et les besoins<sup>121</sup> font partie intégrale du processus de consommation. Ils sont en communication avec l'intérieur de l'individu qui se trouve dans l'incapacité d'exister sans l'un ou l'autre (Richard<sup>122</sup>, 1980 ; cité par Mouawad, 2004).

Les sciences cognitives considèrent que les fonctions psychologiques qui gèrent l'activité mentale sont un dispositif fonctionnel mobilisant diverses compétences en vue de l'exécution d'une tâche, d'un raisonnement ou d'une prise de décision (Fortin et Rousseau, 1992 cité par Ladwein, 2003). Les sciences cognitives arrivent à intégrer les fonctions psychologiques avec une approche de traitement de l'information qui nécessite des ressources et des compétences pour faire le choix entre différentes alternatives. Les attitudes sont l'explication de ces différentes alternatives qui habitent les individus. L'attitude est un élément central du comportement du consommateur.

## 2.1 Les attitudes et les préférences

Lavidge et Steiner (1961)<sup>123</sup> (cité par Pellemans, 1998) nous proposent un modèle pour étudier le comportement du consommateur. Ce modèle, connu sous le nom de « hiérarchie des effets », considère que l'individu est séparé de l'achat par une certaine distance psychologique qu'il doit couvrir en assimilant un certain nombre d'informations particulières qui se regroupent autour des concepts de pensée, d'émotion et d'action. Il postule que l'individu, par l'acquisition d'informations spécifiques, franchit un certain nombre d'échelons. Ces échelons sont l'inconscience dépassée par la conscience de l'existence d'un besoin. La connaissance d'un produit connu dans ses dimensions ou

---

<sup>120</sup>Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York : McGraw-Hill.

<sup>121</sup>Besoin : En général le besoin est organique. Il révèle un manque physiologique spécifique. Cependant, la psychologie a étendu la réalité physiologique au plan psychique. Le besoin devient alors un état de manque de quelque chose de fondamental lié à la condition humaine (Pellemans, 1998)

<sup>122</sup>Richard, M. (1980). *Besoins et désir en société de consommation*. Lyon: Chronique sociale.

<sup>123</sup>Lavidge, R.L., & Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 59-62.

attributs répond au besoin ; différentes palettes de produits existent sur le marché et il faut les évaluer (attitude) et établir une préférence (Pellemans, 1998).

La difficulté, lorsqu'il s'agit des attitudes, est de les définir. Fichblein et Ajzen ont recensé cinq cents définitions différentes opérationnelles de l'attitude. Cependant, les différents auteurs s'accordent pour reconnaître à l'attitude une position centrale dans le processus de décision des consommateurs vis-à-vis d'un objet, grâce à sa fonction d'arbitre entre les motivations et les besoins d'une part et le comportement d'autre part. En marketing on définit l'attitude comme « une prédisposition à évoluer d'une certaine manière un produit » et à réagir devant lui (Fichblein et Ajzen, 1975 cité dans Darpy et Volle, 2007, p. 118). L'attitude résulte d'un processus d'apprentissage et d'expériences sous l'influence de l'environnement du consommateur. C'est donc la synthèse des croyances, de sentiments et de prédisposition à agir à l'égard des objets. Les conséquences du comportement du consommateur influencent les attitudes et vice versa. L'attitude se structure autour de trois composantes ; cognitive, affective et comportementale (Ladwein, 2003 ; Darpy et Volle, 2007 ; Pellemans, 1998) :

- une composante cognitive, qui englobe les connaissances, les croyances ou les éléments de connaissance observables à propos des objets observés. Elle est formée par l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit. En ce qui concerne les croyances, on distingue celles informatives qui concernent les attributs tangibles du produit (par exemple la couleur, le poids...) et celles évaluatives portant sur les services fournis par le produit tels que le goût, l'économie...
- une composante affective, qui concerne les sentiments positifs ou négatifs éprouvés par le consommateur envers le produit. Les premiers modèles du comportement du consommateur ont analysé la manière dont se forme l'affectif et évolue à partir des états cognitifs. Alors que la sphère cognitive est multidimensionnelle (le produit est évalué sur un ensemble d'attributs), la composante affective est unidimensionnelle et indique une position tranchante, favorable ou défavorable envers un objet. La réponse affective est surtout évaluative. Elle fait appel, non seulement à la

connaissance, mais aussi aux sentiments, aux préférences, aux intentions, aux jugements vis-à-vis des produits.

- une composante « conative », qui met l'accent sur l'intention d'agir, la disposition à réagir, elle nous renseigne sur le comportement du consommateur. Même si l'attitude vis-à-vis d'un produit est favorable, les intentions d'achat ne se traduisent pas toujours en un comportement effectif d'achat. C'est pour cela, que cette composante comportementale n'est toujours pas présente. Les travaux qui ont étudié les individus sous l'angle de ces différents courants (environnement/écologie et consommation socialement responsable) ont démontré un antagonisme entre les attitudes des consommateurs et leurs comportements. (Binninger et Robert, 2005).

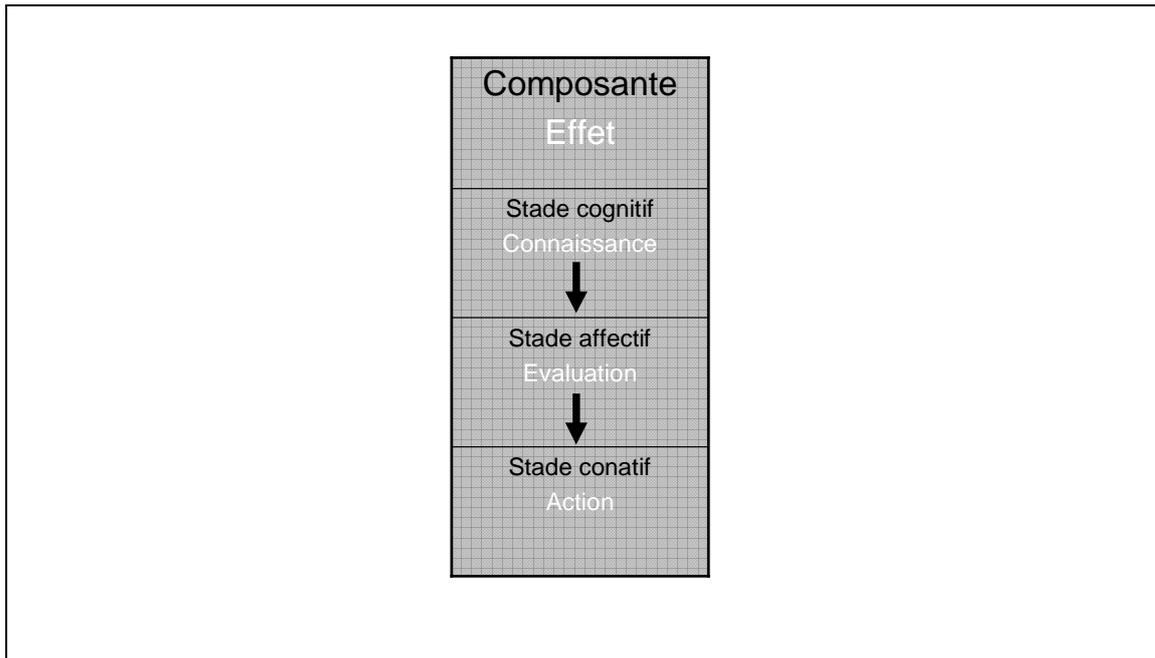
D'une perspective unidimensionnelle (l'attitude comme évaluation globale du produit), on est passé à une conception multidimensionnelle (l'attitude résultat de l'évaluation du produit sur une série d'attributs). Ainsi, la conception de l'attitude évolue. Dans la pratique, afin de rendre ces concepts opérationnels, on a recours à des échelles de mesure en attribuant des nombres aux différents niveaux des variables qualitatives étudiées. Selon Dussart (1983, cité par Mouawad, 2004) l'attitude remplit trois fonctions :

- une fonction prédictive qui sert comme outil de prévision des ventes à court et à moyen terme, puisque l'on suppose un certain lien entre une attitude favorable et un comportement favorable qui se manifesterait par l'acte de l'achat ;
- une fonction d'intermédiaires : l'attitude est considérée comme une variable intermédiaire entre la réception de l'information d'une part et le comportement ultérieur du consommateur d'une autre part ;
- une fonction explicative (ou de diagnostic) : l'attitude offre un éclairage sur les motifs de réussite ou d'échec d'un produit donné ou d'une marque.

Le concept d'attitude implique par définition, la possibilité d'une relation entre la composante cognitive ou affective et la composante comportementale avec une certaine hiérarchie entre ces composantes. La composante cognitive a un impact sur la dimension

affective qui, à son tour, détermine la composante cognitive (figure 8). Toutefois, la hiérarchie des effets n'est pas toujours vérifiée, Ambler et Burne (1999) la remettent en cause. On note quelques cas où l'ordre des étapes n'est pas respecté par exemple lors d'un achat impulsif où le consommateur saute l'étape du stade affectif.

**Figure 8. Composante de l'attitude et la hiérarchie des effets**



(Pellemans, 1998)

La mesure de l'attitude du consommateur face à un produit est déterminante, l'attitude étant considérée comme un prédicateur du comportement. Les réponses cognitives et affectives présentent l'avantage d'être des indicateurs préalables ou comportement d'achat. Comme telles, leurs mesures sont directement utiles lors de l'élaboration des décisions. Toutefois, la réponse cognitive et surtout la réponse affective mettent en question des variables qualitatives, telles que la notoriété, la préférence, l'intention... La notion d'attitude présente des qualités opérationnelles pour la mesure de jugement évaluatif, mais aussi comme une variable susceptible d'expliquer le comportement d'achat (Ladwein, 2003); cependant, les intentions d'achat ne se traduisent pas toujours en un comportement effectif d'achat. La théorie de l'engagement permet d'expliquer, sous certaines circonstances, les déterminants de l'action d'un individu, que

cette action soit contraire à ses attitudes ou ses opinions, ou plus simplement, qu'elle conduise à réaliser des actes d'un coût tel qu'ils n'auraient pas été réalisés spontanément par le sujet (Joule et Beauvois, 2002). Ces situations sont qualifiées de situation de soumission librement consentie au sein laquelle « le sujet est amené à réaliser le comportement que l'on attend de lui dans un contexte qui garantit son sentiment de liberté et qui exclut même toute représentation de soumission » (Joule et Beauvois, 2002, p.81). Pour plus de détails sur la théorie de la soumission librement consentie, voir les travaux de Kiesler<sup>124</sup> et Festinger<sup>125</sup>.

## 2.2 La théorie de l'engagement

La théorie de l'engagement permet d'expliquer, dans certains cas, les facteurs de l'action d'un individu, que ce soit une action contraire aux attitudes ou aux opinions de l'individu. Selon Kiesler et Sakumura (1966, cité par Guillou-Michel, 2004). «L'engagement peut être pris comme signifiant le lien d'un individu à ses actes comportementaux ». Joule et Beauvois (1998) lèvent deux exigences à la réalisation d'un acte : sa taille et ses raisons. La taille de l'acte est mesurée en fonction de la visibilité sociale et de l'importance de l'acte pour l'individu. Le second facteur concerne les raisons de l'acte qui font référence à l'attribution de l'acte. Une attribution qui peut être interne initiée par l'individu ou plus souvent une attribution d'origine externe. Ainsi, la théorie de l'engagement laisse penser que ce n'est jamais l'individu qui s'engage de lui-même mais que « ce sont les circonstances dans lesquelles un acte est produit qui s'avèrent ou non engageantes » (Joules et Beauvois, 1998, p.94). Autrement dit, ils subissent les conséquences d'une forme de pouvoir ou de pression sociale. Joules et Beauvois (1998) vont même plus loin en spécifiant que dans le cadre d'une soumission librement consentie, l'individu est engagé dans un acte contrairement aux conditions selon lesquelles il s'engage dans une cause en fonction de ses croyances, ses idées, opinions, etc. Avant de terminer ce paragraphe nous tenons à distinguer les notions d'engagement et d'implication. Alors que l'engagement constitue une « inclusion

---

<sup>124</sup>Kiesler, C.A. (1971). The psychology of commitment; experiments linking behavior to belief. New York, Academic Press.

<sup>125</sup>Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, Calif, Stanford University Press.

factuelle dans une situation », l'implication constitue une « référence subjective de jugement ». Autrement dit, l'engagement correspond à une action immédiate et spontanée qui est fonction des circonstances, alors que l'implication découle d'un acte réfléchi tenant compte à la fois des caractéristiques du contexte culturel et des variables sociales et psychologiques qui entrent en jeu (Rouquette, 1998). De ce fait, notre action envers un objet social donné est liée aux représentations sociales que nous enregistrons de cet objet (Flament & Rouquette, 2003).

### **3 La sociologie du comportement alimentaire**

Les pratiques alimentaires sont considérées comme un thème classique sur lequel les différentes écoles de pensée sociologique<sup>126</sup> se sont penchées et ont émis leur paradigme central. La sociologie admet que les décisions et les choix alimentaires ne se définissent que dans un cadre socioculturel comprenant des normes, des règles et des symboles qui renvoient à des rationalités et des logiques d'action différentes.

Le courant allemand, avec Weber et Simmel, interroge le fait social de manière compréhensive. L'activité sociale est indissociable de son sens. Elle est l'expression de la culture, en même temps qu'elle contribue à la façonner. Les valeurs culturelles déterminent l'activité sociale et plus particulièrement l'activité économique. Le courant Durkheimien voit dans la consommation alimentaire un système normatif, qui joue un rôle fondamental dans la transmission des normes et des règles de conduite (Ladwein, 2003). Mais ce système n'a de sens que dans un espace social déterminé et hiérarchisé (tribu, clan, famille). La famille a, en effet, une incidence directe sur les comportements économiques en favorisant la reproduction des comportements sociaux. Elle transmet les valeurs, les normes, les croyances, les aptitudes, les outils pour l'entrée en société. La plupart des connaissances sur l'alimentation, sur les « bons » aliments, les normes et les outils impliqués dans les manières de la table, les croyances sur les liens entre aliment et santé sont obtenues au niveau individuel par la famille (D'Hauteville et al, 2000). Toutefois, d'autres études tentent de relativiser cette influence sur les choix alimentaires

---

<sup>126</sup>En sociologie, les deux grands courants sont : le courant français avec Durkheim et le courant allemand avec Weber et Simmel

en montrant que les facteurs économiques et matériels jouent un rôle plus important dans les choix alimentaires individuels (Land, 1998 cité par Mouawad, 2004).

Pour Pierre Bourdieu (1979), l'habitus<sup>127</sup> est le produit d'une histoire individuelle mais aussi collective intériorisée lors du processus de socialisation : « C'est ainsi que l'on peut déduire les goûts populaires pour les nourritures à la fois les plus nourrissantes et les plus économiques de la nécessité de reproduire au moindre coût la force de travail du prolétariat » (Bourdieu, 1979). En matière de comportements alimentaires, Bourdieu (1979) affirme que les pratiques et les goûts sont internalisés à travers le processus de socialisation. Sans être immuables, les conduites alimentaires, comme les goûts qu'elles génèrent n'en sont pas moins durables car sont profondément intériorisées. Le modèle de Bourdieu a été critiqué puisqu'il abandonne quelque peu l'influence des déterminations non conscientes biographiquement constituées, largement soulignées par les théories modernes de la motivation qui structurent et encadrent certaines logiques d'action des acteurs individuels (Michel, 1989 et Louart, 1992 ; cité par Paillot, 1996). Il paraît, que des différences tribales, ethniques, culturels, seraient à l'origine de certaines pratiques d'achats, de préparations, de stockages et de consommation entre individus ou groupes sociaux (Arnould et Thompson, 2005 ; Briley et Aaker, 2006 ; Cova, 1997, 2002, 2006, 2008 ; Hetzel, 2003 ; Houdart, 2003 ; Pires, 2000, 2003 ; Poulain, 2002 ; etc.).

En adoptant la dimension sociale de l'influence interpersonnelle, où l'individu subit une pression des différents groupes dans lesquels il est impliqué, la sociologie offre un cadre d'analyse performant dans l'étude du comportement du consommateur. Elle introduit la nécessité de tenir compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation (Ladwein, 2003). L'individu ne consomme pas de la même façon. La différenciation s'explique-t-elle par le goût, par des éléments culturels ou par d'autres considérations ? (Padilla, 1992).

D'une manière plus pratique les caractéristiques de la sociologie qu'on retient pour analyser le comportement des consommateurs sont généralement le sexe, l'âge, l'activité professionnelle et parfois le niveau d'études (Ammi, 2005 ; Darpy et Volle, 2007)..

---

<sup>127</sup>Théorie de l'habitus (Bourdieu, 1979)

- Le sexe est utilisé comme facteur de segmentation pour les produits symboliques (les produits cosmétiques, l'habillement, etc.) liés à l'identité sexuelle. Cependant, l'identité sexuelle d'un individu diffère du sexe, car le genre n'est pas biologique ; c'est un acquis culturel.
- Les comportements d'achat varient également selon l'âge du consommateur, avec des segments spécifiques comme les nourrissons, les bébés, les enfants, les adolescents et les seniors. Quoique, la détermination des classes d'âge à partir de seuils prédéterminés doit être mise en parallèle avec la notion d'âge subjectif ou souhaité par l'individu. Ainsi, les consommateurs n'achètent pas toujours en fonction de leur âge chronologique mais en fonction de leur âge subjectif. Les études montrent que l'âge subjectif devrait être plus systématiquement utilisé dans les études marketing.
- L'activité professionnelle, souvent liée au niveau de revenu, conditionne les comportements du consommateur pour la répartition budgétaire et le choix des marques. En France l'INSEE distingue 8 catégories socioprofessionnelles. Des critiques s'élèvent contre la cette codification. D'une part ces catégories socioprofessionnelles peuvent varier d'un pays à un autre, d'autre part, certains individus qui appartiennent à des catégories différentes peuvent se rassembler et des individus qui appartiennent à des catégories identiques se distinguer.
- Le niveau d'éducation, très souvent corrélé avec l'activité professionnelle, affecte le processus de décision au niveau des étapes de recherche d'information, souvent plus nombreuses
- Nous pouvons aussi étudier la consommation en suivant des caractéristiques géographiques. Ces facteurs permettent de segmenter la population de manière macro-économique en créant des zones ou des *mapping*. On peut représenter chaque consommateur par plusieurs variables géographiques : les types d'agglomérations permettant de distinguer des zones urbaines des zones rurales avec une limite concernant les comparaisons internationales n'utilisant pas toujours les mêmes critères de références ; les types d'habitation, où il est usuel de distinguer les logements individuels et les logements collectifs.

### 3.1 Les représentations sociales

Le concept de représentation puise son origine dans les écrits de Durkheim<sup>128</sup>, puis, il s'est développé, grâce aux travaux de Moscovici (1976) qui élabore les représentations sociales en tant que science nouvelle au sein de la société. Les représentations sociales ressemblent aux différentes combinaisons de connaissance (éléments informatifs, cognitifs, idéologiques, normatifs, croyances, opinions, image, etc.), portées par la société, qui permettent à l'individu d'appréhender son environnement social et physique ; elles lui confèrent une vision du monde. Ainsi, la représentation d'un objet ne correspond pas à la réalité objective mais à une construction sociale de la réalité. Par ailleurs, les représentations sociales se produisent, s'évaluent et se transmettent à travers les échanges et les rapports sociaux (ex. famille, école, médias, associations, organisations, etc.). Elles sont le produit à la fois d'un héritage culturel et d'expériences personnelles passées et présentes. Elles ne sont donc pas statiques, elles sont dynamiques et évoluent à l'image de la société (Lahlou, 2006).

Une représentation renvoie toujours à un objet. Elle correspond ainsi à la manière dont un groupe détermine un objet concret (un bien) ou abstrait (service). Par contre, tout objet n'a pas forcément une représentation sociale. « Une représentation sera sociale lorsque l'objet aura suffisamment d'importance pour concerner et mobiliser les individus du groupe, pour les conduire à porter des jugements, à formuler des opinions à son propos, à le rendre concret, à le domestiquer. En d'autres termes, l'objet de la représentation doit constituer un enjeu pour le groupe, qui développera alors autour de lui un discours cohérent et "consensuel" » (Guimelli, 1998<sup>129</sup>, p.14, cité par Guillou-Michel, 2004).

Les principales fonctions qui sont attribuées aux représentations sociales sont :

- la gestion des rapports sociaux, car les représentations sociales s'élaborent dans le partage des idées, des valeurs et des normes ainsi, nos conduites sont ordonnées et nos rapports sont organisés ;

---

<sup>128</sup>Émile Durkheim (1858-1917) est un sociologue français et l'un des fondateurs de la sociologie, il propose plusieurs théories, notamment celle qui dit que la société qui détermine les conduites individuelles.

<sup>129</sup>Guimelli, C. (1998). Chasse et nature en Languedoc. Etude de la dynamique d'une représentation sociale chez des chasseurs languedociens. Paris : L'Harmattan.

- l'interprétation du monde ; et la justification des prises de position (Moscovici, 1976 ; Moscovici et Buschini, 2003,).

## **4 L'anthropologie du comportement alimentaire**

L'anthropologie permet de positionner les comportements de consommation dans un contexte plus général que celui auquel nous sommes quotidiennement confrontés. En fonction de l'environnement social et culturel, les échanges et la consommation prennent des formes variables. Les apports de l'anthropologie ou de l'ethnologie sont difficilement dissociables de ceux de la sociologie.

Pour cette approche disciplinaire, la consommation ne se réduit pas à une conception utilitariste, certains achats ou pratiques de consommation traduisent l'appartenance sociale et participent à la stabilité des groupes sociaux et à la construction de modèles culturels (Arnauld et Wallendorf, 1994).

Ainsi, l'anthropologie de l'alimentation étudie la dimension culturelle des aliments. Elle cherche à montrer le rôle prépondérant de la culture et de la société dans le comportement alimentaire (Calandre, 2002).

### **4.1 Culture et Consommation**

A un moment donné de l'histoire de la pensée, certains économistes concevaient la pensée comme une fonction individuelle. On n'acceptait pas l'idée de la culture entendue comme une forme de pensée collective. On considérait la culture comme quelque chose de mystérieux, de non analysable, et même de mystique. Donc, la culture était supposée sans effets sur les actions quotidiennes et notamment celles liées à la consommation. On présumait que la demande était fonction des préférences individuelles. C'est la raison probable pour laquelle les théories du développement accordent un rôle si important à la psychologie individuelle (Douglas, 2007). Par contre, les historiens ont toujours révélé l'étroite relation entre l'origine culturelle et les choix en matière de consommation alimentaire (Garnsey, 1999).

De nos jours et comme on l'a abordé préalablement, les phénomènes culturels sont étudiés dans la plupart des sciences humaines et des sciences sociales. Avant de parler de la manière dont la culture influence les comportements de consommation, et les groupes sociaux qui affectent les individus, nous souhaitons définir la notion de culture.

#### **4.1.1 La notion de la culture**

Hofstede (1980) assimile la culture à une « programmation mentale collective » qui va se traduire par des comportements, des coutumes et des rituels. Une assimilation qui suscite une mise à jour. En effet, la culture « s'érige en des phénomènes complexes : dynamiques et non statiques, ancrés dans l'histoire des groupes sociaux mais non enfermés dans celle-ci » (Vinsonneau, 2002, p.4). Elle est l'ensemble des connaissances, des croyances, de langage, des valeurs, de traditions,... partagés par des individus de telle ou telle société à un moment et un espace donné. L'incessante (re) construction collective de la culture est primordiale; ainsi, les individus participent à leur manière au dynamisme du changement culturel. La culture est une production humaine, directement dépendante des acteurs sociaux et de leurs interactions. L'individu étant constructeur de son identité, des ressources lui sont fournies par sa culture. Ces ressources peuvent être des valeurs, des normes, des habitudes de consommation, des attitudes, des relations familiales, du langage, etc. Les traits et les codes culturels étant imbriqués et ancrés symboliquement dans l'identité du sujet, la rencontre de traits et de codes étrangers alerte sa conscience. À ce propos, les individus émigrés doivent réagir aux fréquentes stigmatisations subies dans les sociétés d'accueil. L'émigré à plusieurs stratégies, la plus simple selon Camilleri (1991, 1994) consiste à adhérer à la culture du pays d'accueil. Sous l'effet de la découverte d'une nouvelle formation culturelle, les matériaux culturels engagés, parfois créés, fournissent d'inégales ressources, perçues de manières différentes par les uns et les autres. Cette procédure peut être fructueuse, permettant l'intégration du sujet dans la société d'accueil sans pour autant l'exclure de sa communauté<sup>130</sup> culturelle d'origine. Cela peut être une des causes de l'existence des différences culturelles au sein de la même nation.

---

<sup>130</sup>Le mot communauté renvoie en France à l'idée de communauté de sang, alors que le mot anglais renvoie plus à l'idée de communauté de responsabilité.

Ainsi, on peut identifier au sein d'une société, une culture dominante, non exclusive, à laquelle adhère la majorité, et une ou plusieurs contre cultures qui ne s'accordent pas avec les valeurs dominantes, qui sont rejetées et remplacées par des valeurs étranges (Goodman 1992, cité par Ammi, 2005). Lorsque ces contre-cultures se structurent et rassemblent un nombre suffisamment important d'individus, elles se transforment en sous-cultures. Cependant, avec la mondialisation, l'idée de caractère national est plutôt tombée en désuétude. On préfère penser que chaque société est caractérisée par des traits culturels dominants, que chaque individu adopte avec plus ou moins d'ardeur.

#### **4.1.2 Les sous-cultures et les groupes sociaux**

Définie comme un sous-élément de la culture dominante, la sous-culture peut se reposer sur une base géographique, ethnique, religieuse, sociodémographique, sur une langue (c'est le cas des pays bilingue ou trilingue). La sous-culture peut être conceptualisée comme un art de vivre exprimant des pratiques et des moyens différents de la culture dominante à travers des signes et des styles facilement reconnaissables et interprétables.

Aujourd'hui, on parle aussi de « micro-culture ». A la distinction d'une sous-culture, la micro-culture est une structure sociale choisie volontairement par l'individu et non imposée par l'environnement. Dans ce cas les psycho-sociologues parlent de groupes sociaux. Un groupe social se définit à partir des événements et des activités qui affectent la vie d'un groupe. Ladwein (2003) présente une typologie de trois groupes :

- le groupe primaire qui est caractérisé par un lien émotionnel (la famille, le cercle des amis) ;
- le groupe secondaire qui est caractérisé par un lien fonctionnel (relation professionnelle, groupe associatif, etc.)
- les groupements latents qui sont définis par le fait que les individus ne sont pas rassemblés et qu'ils partagent une communauté de situation ou d'attitude (classe sociale, groupe politique, etc.)

La vie familiale, les relations proches, l'activité professionnelle, la participation à la vie associative conditionnent l'appartenance à plusieurs groupes sociaux qui ne

partagent pas forcément les mêmes valeurs. Cependant, chacun de ces groupes exerce sur l'individu une influence spécifique. Ainsi, l'individu peut sélectionner des produits ou des marques<sup>131</sup> compatibles avec les différents groupes auxquels il appartient (Mc Alexander et al., 2002).

Indépendamment d'une description des structures, des groupes sociaux de recherche (Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992) distinguent les groupes auxquels l'individu appartient et ceux auxquels il se réfère. Le groupe d'appartenance est réel et l'individu le pratique. Le groupe de référence peut être réel ou virtuel pour l'individu. L'influence au sein des groupes d'appartenance est en partie déterminée par les relations interpersonnelles. Il n'en est pas de même pour le groupe de référence, où l'influence peut être déployée sur la base d'actions de communication qui mettent en scène des valeurs ou des normes. Le groupe de référence peut être le siège de valeurs qui sont rejetées par le groupe d'appartenance (Granitz et Ward, 1996).

#### **4.1.2.1 Tribu**

Face à l'éclatement des repères sociaux, l'individu en vient à regretter ce qu'il a perdu pour rêver au temps où l'on naissait, vivait, travaillait et mourait au même endroit, entouré des siens et de sa communauté. Du fait de l'évolution des modes de vie, les structures classiques sont en perte de vitesse. La famille, la vie de quartier, l'activité religieuse traditionnelle n'ont plus la même importance que par le passé au moins dans les pays industriels. Dans un mouvement de plus en plus ample de résistance humaine à la solitude ainsi générée, il semble que sont nombreux ceux qui cherchent à rétablir du lien social, du contact humain et de l'entourage affectif. L'individu est alors confronté à la nécessité de retrouver des repères. Cette recherche de liens à saveur communautaire relève selon les sociologues d'un néo-tribalisme qui engage la totalité de la personne dans un cadre communautaire familial (tribu, groupe, clan, etc.) (Cova et Cova, 2001, Ladwein, 2003).

---

<sup>131</sup>Quand la micro-culture se définit par une marque on parle de « communauté de marque » (par exemple les possesseurs de Harley Davidson, d'Ipod,...)

La notion émergente de « tribu »<sup>132</sup> souligne la complexité du champ social. Dans un contexte moderne occidental<sup>133</sup>, la tribu<sup>134</sup> est un sous-ensemble du groupe social, regroupant des individus proches les uns des autres et possédant des centres d'intérêts et des passions identiques (Ammi, 2005). Basée davantage sur les émotions vécues en commun que sur les processus cognitifs et les comportements, la tribu est une nouvelle forme des liens sociaux de la société « post-moderne ». Le schéma de la figure 9 résume les causes et les modalités de fonctionnement d'une tribu. L'individu se sent seul au milieu de son environnement, cherche à se regrouper avec ses comparables sous la forme de tribus (Cova et Cova, 2002). L'ensemble de ces tribus est désigné par le terme de socialité, qui s'oppose au social par l'accent mis, non pas sur la fonction sociale d'un individu membre d'une institution contractuelle, mais sur le rôle sociétal d'une personne aux appartenances tribales multiples et éphémères.

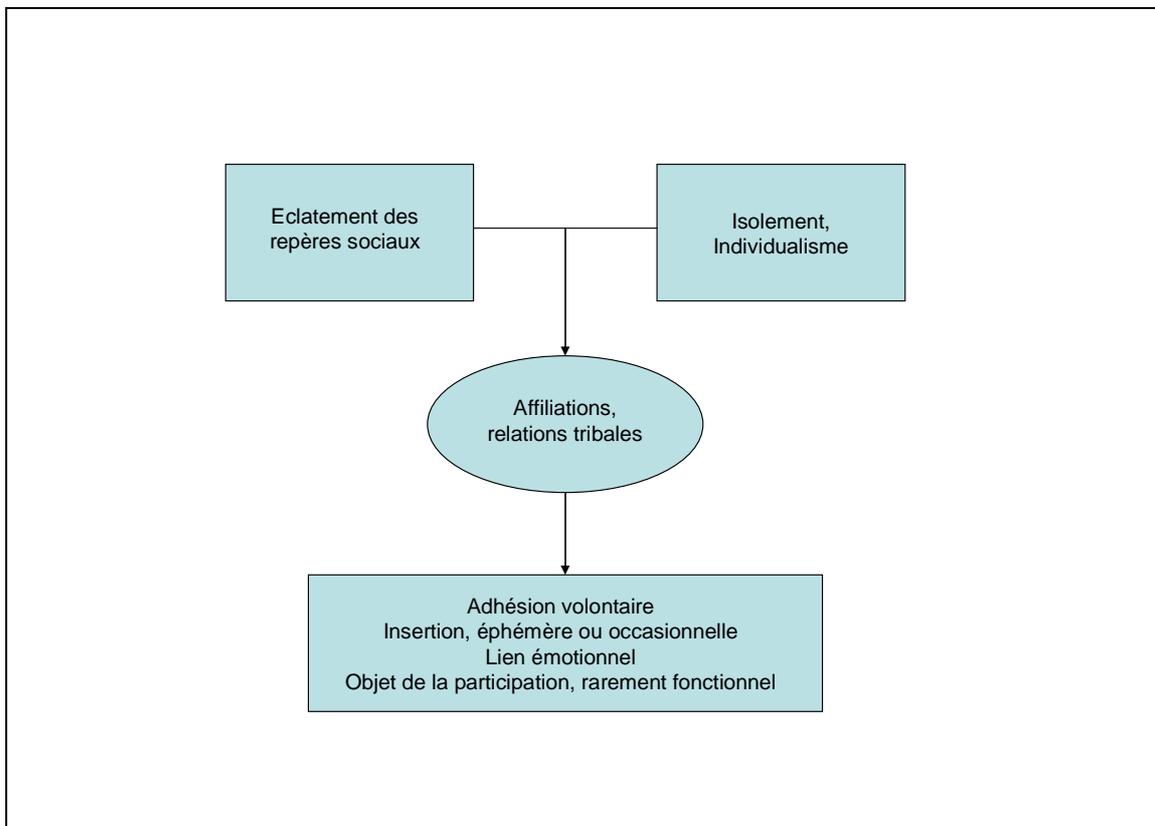
---

<sup>132</sup>Le concept de « tribu » est différent selon l'espace et le temps. Dans les pays du Machrek, une tribu est représentée comme « un ensemble de parents revendiquant leur ascendance à un ancêtre commun selon une règle de filiation unilinéaire ; elle s'organise sur un mode segmentaire légitimé par la généalogie » (Bocco, 1995, p. 5). Or pour d'autre ethnologue les tribus étaient des organisations sociales existant avant la création de l'État et représentent des réseaux de personnes qui partagent des idées, des cultures, des langages, des rites... (Gicquel, 2006).

<sup>133</sup>Même dans nos jours les tribus dans certains endroits du Machrek existent toujours sur des liens parentaux.

<sup>134</sup>C'est ce concept de « tribu » qui sera employé dans les présentations ultérieures.

**Figure 9. Causes et modalité d'une tribu**



(Ladwein, 2003)

## **4.2 L'impact de la culture sur la consommation**

L'impact des sous-cultures sur le comportement d'achat apparaît important et constitue souvent un critère de segmentation efficace. C'est en effet un moyen de réunir des individus ou des communautés autour d'un noyau de valeurs centrales, le choix s'effectue plus comme une recherche d'expériences à vivre que comme l'effet d'une évaluation multi-attributs de produits (Cova, 1995). Toutefois, de nombreuses études montrent que la culture aussi peut avoir une influence forte sur les pratiques de consommation (Briley et Aaker, 2006 ; Kramer et al., 2007 ; etc.). Ainsi, aux Etats-Unis, les populations noires, les italiens, les hispaniques, etc., ont des profils de consommation alimentaire caractéristiques induits pas leurs valeurs communautaires ou ethniques (Hirschman, 1985). Par ailleurs certains comme Sered (1988) expose la préparation alimentaire au foyer comme étant un acte sacré chez les femmes juives ; « les femmes

cuisinent traditionnellement parce qu'elles prennent part d'une tradition sacrée » (Sered, 1988, p.132). La culture vietnamienne, déterminée par le bouddhisme, le taoïsme et le confucianisme, induit des modes de consommation spécifiques, comme la recherche d'une consommation très instrumentale basée sur une vie simple, l'importance accordée à la santé et la tradition des médecines naturelles ou encore une consommation traversée par de nombreux symboles (Le et Jolibert, 2001). Pour McCracken (1986), les biens de consommation ont une signification qui va au-delà de leur simple valeur fonctionnelle, ils véhiculent un attachement à des valeurs culturelles. Ainsi, l'acquisition de biens de consommation a pour effet de porter des valeurs. Ils diffusent le rapport que l'individu entretient avec son environnement culturel.

La culture, parce qu'elle est susceptible de produire un sentiment d'appartenance à une communauté, peut avoir des conséquences sur les acquisitions des produits. En effet, des individus sont susceptibles de préférer des produits nationaux, au détriment de produits qui proviennent d'ailleurs. C'est le phénomène d'ethnocentrisme qui est considéré comme issu d'un patriotisme culturel (Shimp et Sharma, 1987 ; Wang et Chen, 2004 ; etc.). Il a pour cause la perception de la menace que pourrait représenter la compétition internationale sur la qualité de vie et l'économie du pays. Le consommateur valorise systématiquement les produits qui viennent de son pays c'est un effet de « préférence nationale » liée à un patriotisme. Ainsi, les individus qui sont en difficulté ont tendance à être plus ethnocentriques, au même titre que ceux qui vivent dans des régions frappées par des difficultés économiques. L'ethnocentrisme peut varier d'une culture à une autre, les Américains n'hésiteront pas à préférer un produit fabriqué dans un autre pays s'il se révèle plus performant, contrairement aux Japonais qui préfèrent le produit fabriqué dans leur propre pays (Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000). Bahhouth et al., (2008) ont démontré que le phénomène d'ethnocentrisme influe aussi les consommateurs libanais. Le consommateur attribue à ces produits une meilleure qualité et un meilleur service remis, ce qui conduit ensuite à en augmenter le désir d'achat. A l'inverse, quand le consommateur manifeste une forme de colère et de rejet envers les produits qui proviennent de tel ou tel pays, on peut parler d'un « sentiment d'animosité ».

Dans ce cas, il s'agit d'un boycott<sup>135</sup> social vis-à-vis des produits originaires d'un pays donné (Estèves, 2008).

Dans les années quatre-vingt, on pensait que les différences entre cultures allaient disparaître rapidement. Levitt (1983) prédit que les différences dues à la culture, aux goûts, aux normes nationales, à la structure des affaires seront des vestiges du passé, et que le courant de la technologie pousse le monde vers une communauté convergente. Il se justifie par plusieurs facteurs comme le développement des médias et la globalisation de quelques programmes télévisés, le développement du transport notamment aérien, etc. Cependant, on a sous-estimé ou même négligé des résistances éventuelles de la part des individus, des communautés ou même des Etats à travers des lois sur l'immigration par exemple (Rugger, 2007). La dimension symbolique de l'alimentation se révèle comme un signe d'appartenance culturelle (à une région, à une tribu, à une révision, à une nation), et/ou sociale (à une classe, un mouvement idéologique), et/ou psychique (à un sexe, à une tranche d'âge) (Sylvander, 2005). La dimension culturelle suppose que l'aliment soit chargé de signification qui dépasse de loin sa valeur en tant qu'ensemble de nutriments propres à assurer la valeur symbolique attribuée aux aliments eux-mêmes (Chambolle, 1983<sup>136</sup> cité par Haddad, 2001). L'alimentation agit ainsi comme un « marqueur social » (Sylvander, 2005).

Desjeux, (1998) suite à ses recherches sur la consommation alimentaire, a été amené à une lecture anthropologique de la différence et de l'identité des sciences de l'homme, de la vie et de la société en termes d'échelles d'observation. Il a distingué quatre échelles (figure 10) :

- Une échelle correspondant au niveau biologique, elle nous renvoie aux processus de nutrition (données biochimiques, physiologiques et les métabolismes alimentaires). Cette échelle est étudiée par des recherches en nutrition et santé, qui vont exposer l'importance de la répartition entre calories, protéines et lipides dans l'équilibre alimentaire ou encore celle des facteurs héréditaires dans le déclenchement de certaines maladies.

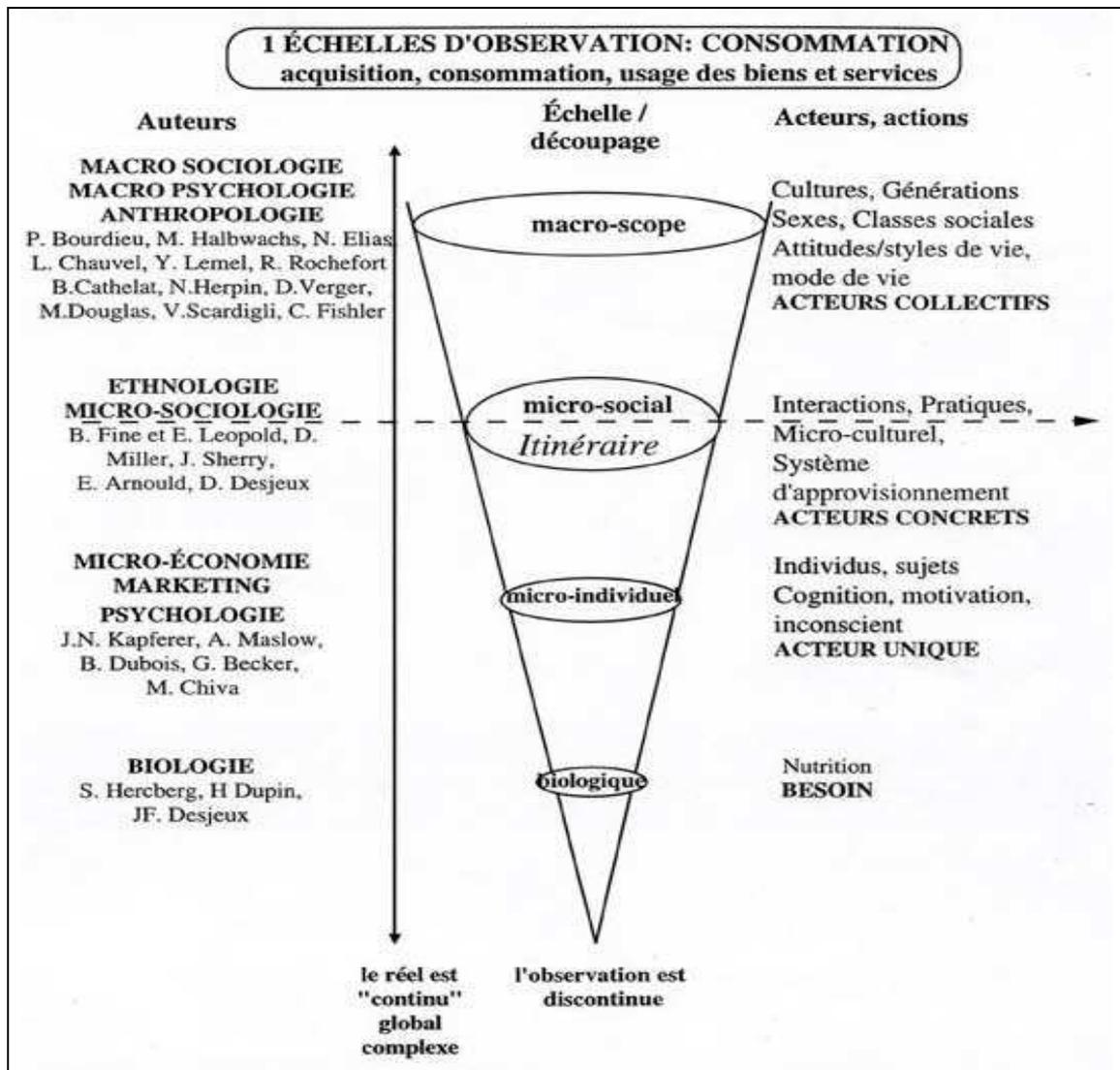
---

<sup>135</sup>Ce phénomène est bien connu au monde, nous ne rappelons bien l'appel de Mohandas Karamchand Gandhi aux indiens pour boycotter les produits textiles britanniques et favoriser l'artisanat local.

<sup>136</sup>Chambolle, M. (1983). La prise en compte de l'alimentation par les organisations de consommateurs. *Economie rurale*(154), 4-9.

- Une deuxième échelle micro-individuelle, centrée sur l'individu. Les chercheurs utilisent cette échelle pour comprendre le comportement des consommateurs d'une façon micro-économique et psychologique. Sur la base psychologique, il y a deux approches qui sont prises en considération : une approche cognitive (celle de l'arbitrage des consommateurs) ; une approche psychanalytique (celle des choix inconscients ou de la dimension symbolique des produits).
- Une troisième échelle basée sur les interactions entre acteurs, elle est sur un niveau microsocial. C'est l'échelle de l'ethnologie en général et de la sociologie des organisations. Elle est en phase de développement dans les pays Anglo-Saxons comme «anthropologie appliquée à la consommation», et en France comme «ethno-marketing» ou anthropologie de la consommation. Selon, Desjeux toujours, cette approche est peu mobilisée pour comprendre le comportement des consommateurs, en comparaison de la montée relative de la sémiologie.
- Enfin, l'échelle macro-sociale est celle où les individus comme unité d'analyse disparaissent du champ de l'observation au profit des grandes régularités de classes, de sexes, de générations ou de cultures. C'est l'échelle des classes sociales et des styles de vie proposé par Bourdieu et Douglas. C'est une des échelles les plus utilisées pour comprendre les comportements d'achat des consommateurs par le marketing, par la psychologie et l'économie, ou plus généralement par la macrosociologie.

Figure 10. Echelles d'observation : consommation



(Desjeux, 1998)

## 5 Intérêt de l'approche anthropologique pour notre étude

En se basant sur la présentation de Desjeux, notre recherche va se baser sur l'échelle ethnologique, étant donné que nous étudions les interactions entre les acteurs, et en supposant que l'anthropologie a un effet de taille sur la consommation des produits typiques libanais. Aujourd'hui, les responsables marketing admettent que les consommateurs sont sensiblement différents d'un pays à l'autre et que cet état de fait est destiné à durer. On suppose même que les technologies permettent plutôt l'expression des

particularismes, renforçant ainsi la diversité des modes de pensée et des comportements (Wind et Douglas, 1986). La culture est révélée par les phénomènes de mode, où la publicité associe du sens aux biens de consommation. L'acquisition de ces biens permet à l'individu de se situer socialement en exprimant l'impact culturel spécifique dont il a bénéficié et les valeurs auxquelles il adhère. La prise en compte de la dimension culturelle a conduit à adapter les stratégies de marketing aux spécificités locales. Prendre en compte les spécificités culturelles nous conduit aussi à contourner l'ethnocentrisme des consommateurs.

Pour conclure, nous retenant qu'un bien et plus précisément un aliment ne doit pas être considéré comme une entité homogène mais comme un ensemble d'attributs ou de caractéristiques. C'est pour cela nous ne pouvons pas adhérer à l'idée qui dit que : les comportements des individus présentent un caractère plutôt universel et que les différences interculturelles sont largement surestimées. A l'inverse, nous ne pouvons aussi pas accepter non plus la théorie qui préconise que la culture fonctionne comme une lentille qui déforme toutes les perceptions et tous les comportements, quelles que soient les circonstances. Darpy et Volle (2007) remettent en question la légitimité des concepts et des théories Nord-Américaines sur la consommation du reste du monde. Cependant, on ne doit pas forcément négliger les schémas développés dans ces recherches. Quelles que soient les approches développées et les critiques formulées, il semble certain qu'il existe une relation entre les choix en matière de consommation et l'empreinte culturelle dont bénéficie chaque individu ; les travaux récents sur l'émergence d'une nouvelle théorie de la culture du consommateur le confirment (Arnould et Thompson, 2005). Consommer c'est produire et s'approprier des significations indissociables du système socioculturel dans lequel on se situe (Baudrillard<sup>137</sup>, cité par Ladwein, 2003). Certes, il faut se méfier de l'attribution des différences de comportement à la culture, alors que ces différences peuvent s'expliquer par de nombreux autres facteurs (Cova, 1995). Nous sommes tout à fait d'accord avec cette vision, surtout qu'en ce début de siècle bien agité (attentats, guerre contre le terrorisme, etc.), ces actions ont été attribuées aux différences macro-culturelles (Huntington, 1997), des macro-cultures qui sont basées sur la religion.

---

<sup>137</sup>Jean Baudrillard (1929, 2007) sociologue et philosophe français.

## Chapitre 7 : Marketing des produits de terroir

Bien sur que la recherche en la recherche en comportement du consommateur a gagné son autonomie par rapport au marketing. Ayant une formation d'ingénieur c'est difficile de nous d'opposer les deux discipline, sans rentrer dans des débats épistémologique nous considérons que le marketing est le support applicatif de la recherche sur les comportements des consommateurs. D'ailleurs nous avons positionné notre étude dans l'économie des relations servicielles, dont elle est basée sur une relation horizontale entre les producteurs d'un même produit, et une autre verticale entre les différents acteurs de la filière jusqu'à l'implication du consommateur.

- Au niveau de la relation horizontale : nous avons retenu une définition des produits typiques qui est basée sur celle de terroir. Nous avons exposé les caractéristiques tangibles et intangibles de ces types de produit. Nous avons retenu que les PME d'un même terroir doivent se réunir en un groupe stratégique. Ce groupe devrait adopter une stratégie de production qui s'articule autour d'une différenciation « spécialisée ».
- Au niveau de la relation verticale : notre recherche s'est focalisée sur l'implication du consommateur dans la valorisation des produits typiques. Après avoir exposé l'importance des caractéristiques intangibles d'un produit alimentaire dans le comportement du consommateur, suite à l'émergence d'une théorie de la culture du consommateur<sup>138</sup>, qui propose d'ancrer le marketing dans un cadre social, nous allons exposer dans ce chapitre le rôle du marketing dans la construction des produits typiques.

Vu sous cet angle, le marketing ne sert plus tout simplement à vendre un produit déjà fabriqué, il devient générateur de valeur ajoutée faisant partie intégrante du produit. Le consommateur reproduit son identité à travers des assemblages sociaux croisés qui sont les « tribus » (Cova et Cova, 2001). Nous devrions peut être adoptés une position moins agressive vis-à-vis des consommateurs ; comme le dit Bernard Cova (2006) nous devrions « Méditerranéiser le marketing ». Pour mieux saisir la portée symbolique de son

---

<sup>138</sup>Consumer Culture Théorie (Divard, et Robert-Demontrond, 1997)

acte de consommation nous exposerons trois propositions du marketing qui permettent de donner un cadre à l'étude du marketing des produits typiques libanais.

## **1 Le marketing de l'authentique**

La mondialisation de l'économie et par-là même de la société, qui entraîne une fragilisation et une précarisation des individus et de leurs identités, peut être considérée comme accélérateur de ce mouvement inverse de recherche de racines et de stabilité. Dans un monde aux frontières bouleversées, chacun se sent directement confronté à la mondialisation et souvent démuné. L'idée d'un monde meilleur grâce à la mondialisation, ne fait plus rêver, surtout suite aux dernières crises, alimentaire, financière, et peut être économique. Au contraire, l'envie du passé et de la proximité semble de plus en plus l'emporter sur celui d'un futur magnifique sur une terre reliée. Cova et Cova (2001) parlent d'une quête d'authentique générée par une crise identitaire sous l'effet de la mondialisation. Cet imaginaire de l'authentique répond à l'angoisse de toutes les catégories sociales fragilisées ou marginalisées par l'économie marchande capitaliste et la mondialisation. Cela se traduit par une recherche de référents, une hiérarchie des goûts et des valeurs qui glissent du futur et de l'ailleurs vers le passé et le local, et aussi, par la transmission d'une quantité d'objets en rapport avec la mode et les coutumes d'une période passée. Des objets qui étaient à l'abandon total il y a quelques années, sont à nouveau vantés et glorifiés. Ce sont des objets cultes ou des objets emblématiques (Venkatesh, Sherry et Firat, 1993). Ce centrage sur un passé et un local authentique ne va pas sans un travail de réinvention, de réinterprétation et de reconstruction du passé pouvant parfois aller jusqu'à refaire un passé plus beau que celui qu'il était. L'authenticité se définit « comme un processus constructif d'invention de traditions, d'ethnicité, de patrimoine et de muséification à partir d'un potentiel plus ou moins existant » (Cova et Cova, 2001, p. 71).

Bromberger et Chevallier (1999) parlent de deux mouvements contradictoires mais complémentaires : une tendance à l'uniformisation planétaire à travers des objets fabriqués et des produits pour une consommation de masse ; et une inclination profonde

pour le traditionnel, l'authentique, le patrimonial, à travers des objets de formes culturelles. A la vogue du jean et du hamburger se juxtapose la demande de produit fait-main, des produits typiques de pays dont la fabrication domestique a fait l'objet d'une transmission familiale. Cette quête pour le typique s'est accrue au rythme de la banalisation de la consommation et s'est accélérée pendant les trois dernières décennies à la faveur d'un processus de retour aux sources.

Cependant, cette quête amène le consommateur à « fantasmer des produits » qui n'ont en fait pas forcément de grands rapports avec la réalité historique du produit (Warnier<sup>139</sup>, cité par Fort et Fort, 2006). Latour parle d'un paradoxe – technique et idéologique – de ces relances : la patrimonialisation s'accompagne toujours d'innovation de produits, au terme d'innombrables compromis, de pastiches plus ou moins infidèles, de mensonges qui diraient partiellement la vérité. Vu que le produit traditionnel est largement une construction sociale, il n'est jamais une reproduction à l'identique du bien du passé, « on ne naît pas traditionnel, on choisit de le devenir en innovant beaucoup » (Latour, 2005, p.103). Alors, une phase cruciale dans un processus de relance, qui est celle de l'authentification et de la labellisation du produit, vient s'imposer. Les preuves les plus diverses sont mobilisées et exhibées pour en certifier l'ancrage et la conformité traditionnels : l'histoire, la mémoire et les souvenirs techniques, la réputation d'un territoire, la mise en scène muséographique, confrérique... sont appelées en renfort pour garantir l'authenticité et la continuité de la production locale (Bérard et Marchenay, 2007). Ces opérations de « patrimonialisation<sup>140</sup> » contribuent à transformer les fabrications locales en emblèmes et leur attribuent ainsi un supplément d'esprit et de valeur (Faure, 1999 ; Bérard et Marchenay, 2000). Ainsi, dans les Cévennes, les difficultés de vente à grande échelle ont été partiellement substituées par la création d'un musée, drainant des visiteurs, principaux clients d'un marché en péril, en quête du passé. L'apparence rustique des produits, pour ne pas dire leurs imperfections, contribue à donner une touche d'authenticité additionnelle : les défauts de fabrication de la soie cévenole sont ainsi perçus comme des résidus d'ancestralité. Mais sur le chemin de la reconnaissance et de l'authentification, ce sont, outre les savoir-faire, le nom et le

---

<sup>139</sup>Warnier, J.P. (1999). Construire la culture matérielle : l'homme qui pensait avec ses doigts. Paris: PUF.

<sup>140</sup>La patrimonialisation « opère un glissement de statut, faisant passer des produits appartenant à une culture rurale à des produits d'excellence reconnus par la ville » (Bérard et Marchenay, 2000, p.8).

territoire qui cristallisent les principaux enjeux pour les produits. Le monopole de l'appellation d'origine est ainsi devenu un terrain d'affaires non seulement revendiqué par les producteurs, mais aussi par les élus locaux, les structures locales de l'agriculture, de la culture, etc., qui suppose pour être gagné, une coordination de producteurs, d'experts, d'agents de développement, etc. dans un réseau dense et solidaire. Tel n'a pas été le cas pour le savon de Marseille où les actions concentrées ont été insuffisantes pour que soit reconnu à la ville le monopole de la fabrication du savon de Marseille : la plus grande partie de la production est le fait d'entreprises industrielles extérieures à la région (Bromberger et Chevallier, 1999).

A coté de toutes les procédures officielles d'authentification (appellations d'origine contrôlée et autres procédures officielles de certification) qui travaillent plutôt sur le coté cognitif, il existe aussi des vecteurs d'authentification, plus affectifs, qui touchent profondément le consommateur. L'introduction de rituels dans les processus d'obtention, de possession et de vie avec les objets et les lieux est considérée comme un puissant moyen d'authentification. On peut considérer que, reconnu comme forme générale d'expression de la société et de la culture, le rituel se réintègre dans les sociétés contemporaines. « Un produit authentique n'est pas qu'une chose inerte, c'est aussi un ensemble de rituels qui l'accompagnent » (Cova et Cova, 2001, p.72). Il est le résultat d'un processus type de fabrication par un producteur connu d'un lieu connu.

Cependant, la quête d'authenticité des individus qui ne peuvent attendre l'effet de la patine du temps, nous met face à un paradoxe, entre une authenticité qui est non marchande et un « produit authentique » marchand. On aimera le produit authentique fabriqué à des fins non marchandes, ou au moins convenu comme tel, mais que l'on peut aussi acquérir. C'est là qu'une relation entre le consommateur et le producteur surgit, où ce dernier doit agir plus par vocation que par opportunisme marchand. Il faut que le producteur puisse charger le produit de sens passé et local dès la phase de projet et tout au long de son interaction avec l'acheteur. La création d'un produit authentique cherche à se situer dans l'authentique dès le début du projet, et non pas seulement à intégrer du pseudo-authentique en fin de processus, de manière superficielle, comme c'est le cas pour les produits « kitch » qui signent l'authentique (Cova et Cova, 2001, p. 92). Cependant,

Faure (1999), qui a enquêté sur des touristes visitant les coopératives du fromage du Beaufort, a révélé que la valeur culturelle dégagée légitimait le prix du fromage, permettant ainsi de séparer valeur patrimoniale et valeur marchande.

Le marketing de l'authentique prend appui sur la culture de la nostalgie des consommateurs pour inverser le sens de l'innovation ; non pas une innovation qui libère et déracine, mais une innovation qui ancre et ré-enracine le consommateur. Ce marketing de l'authentique cherche à orienter la création de produits et de services dans le sens d'une réinterprétation du passé, et non d'une rupture avec ce passé. Alors, comment peut-on accorder de l'authentique à des objets inertes, pour les transformer en objets authentiques, porteurs de sens, en vecteurs de lien, en œuvres chargées d'émotion, et non en marchandises ? Un ancrage de l'offre dans l'espace et le temps, par une construction endotique serait un must. Il est nécessaire d'évoquer l'histoire du produit pour assurer sa continuité et sa filiation avec le produit originel, de dévoiler l'influence du lieu de production sur le produit, de socialiser le produit en exposant la valeur qui le lie avec un groupe de personnes et en fin de le naturaliser, en exposant l'état « naturel » de la matière première, la fabrication (artisanal et savoir-faire)<sup>141</sup> (Camus, 2004). Les rites<sup>142</sup> ont un rôle important dans la démarche aussi. Plusieurs définitions ont été données au rituel, mais toutes mettent en avant les quatre éléments suivants : un scénario temporel, une utilisation d'artefacts, une atmosphère intense et sérieuse et un sens symbolique de l'action (Gainer, 1995). La réflexion sur les rites n'est plus réduite aux comportements d'achats, comme dans un marketing classique, mais c'est un outil de compréhension du lien entre les personnes et les objets. Une réflexion qui débouche sur des approches dites d'« ethnoconsommérisme » et d'« ethnomarketing », qui recherche le lien entre les pratiques de consommation et l'imaginaire, en partant du principe que les individus ne fonctionnent pas dans un vide social sous le seul effet des impressions publicitaires.

---

<sup>141</sup>Les boulangeries Paul sont exemplaires d'une stratégie marketing de l'authentique : à l'intérieur de ses boulangeries, les tomettes en terre cuite et les panneaux de boiserie sculptés aux murs recréent une atmosphère d'antan, les baguettes à l'ancienne aux formes volontairement irrégulières et surtout les vieux ustensiles de cuisine qui sont un « détail significatif » dans le décor.

<sup>142</sup>Le rituel renvoie à un ensemble de comportements humains allant du plus personnel et privé au plus élaboré et public (Gainer, 1995, p.253)

## **2 Marketing tribal**

Certains experts en comportement du consommateur et marketing font le pari de la communauté et considèrent que l'individualisme n'aurait correspondu qu'à une courte période de transition et que la recherche du lien social, le tribalisme seraient des phénomènes de nos sociétés postmodernes (Pras, 1999 et Cova, 1996). L'individu semble alors chercher dans la consommation un moyen de se lier aux autres plus qu'un moyen direct de donner un sens à sa vie; en se libérant des autres, il cherche à développer une relation interpersonnelle même si c'est d'une façon très passagère. Le système de consommation tel qu'il était n'est alors plus perçu comme dominant en se servant du lien interpersonnel, mais comme second et au service du lien entre personnes : « le lien importe plus que le bien » (Cova, 1995). Les regroupements dits tribaux, ne sont comparables ni aux groupes de références, ni aux segments définis sur la base de caractéristiques comportementales. Ils s'intéressent aux mécanismes qui font le lien entre deux ou plusieurs individus dans un regroupement, plutôt qu'à ceux d'influence sociale d'un groupe ou d'un membre d'un groupe sur un individu. Le désir de tribalisme post-moderne est de communier avec plusieurs groupes, ce qui n'implique ni des traits de personnalité, ni des valeurs, fixes et communes, mais une expérience commune. On ne peut pas assimiler la tribu à une forme de segmentation sociale basée sur l'âge, le sexe, le revenu, etc. C'est plutôt une segmentation comportementale, l'ensemble d'individus ayant un même comportement à l'égard d'un produit ou d'un service. Ainsi, le produit ou service dégage une nouvelle valeur ; de fonctionnel et social, il devient une représentation du lien entre certains individus permettant de créer, de maintenir voire de développer ces relations tribales.

Dans une approche tribale du marketing, on propose de valoriser des produits et des services qui rendent service à des consommateurs, mais surtout qui relient plusieurs individus, plusieurs consommateurs, sous une même communauté. L'approche tribale met ainsi en scène le concept de valeur de lien (Cova, 1997). La valeur de lien d'un produit ou d'un service, c'est ce que vaut ce produit ou ce service dans la construction ou le renforcement des liens entre individus. Cette valeur de lien est, en fait, une valeur

d'usage non ordinaire : « l'usage d'un bien au service d'un lien » (Cova et Cova, 2001, p. 31). Elle est rarement incluse dans le concept habituel de valeur d'usage car celui-ci ne reconnaît que l'utilisation directe du bien ; de fait, il est exclu que ce bien puisse être au service du lien entre individus. Dans ce cas, la valeur s'écarte du bien ou ne dépend plus de lui totalement pour se rapprocher du consommateur. C'est donc bien le lien entre les individus, qui est au cœur d'une approche tribale de la consommation et non l'individu lui-même, isolé, qui passionne le marketing relationnel et sa variante one to one. Ainsi, on ne se focalise plus sur la relation dualiste entreprise/client mais sur la relation tribale client/client/client/etc.

Badot et Cova (1995) proposent une hypothèse du marketing tribal qui imagine les impacts du retour de la consommation comme l'émergence de tribus postmodernes de consommateurs. Ce qui conduit notamment à utiliser les tribus comme unités d'analyse pour décrire des sous-ensembles différents des habituels segments consommateurs. Mais dans une approche plus large du tribalisme, et sous la pression de la globalisation, la communauté sert quelques fois de métaphore à tous les liens entre individus. Le marketing tribal s'encombre peu de segments, niches, styles de vie et autres catégorisations rationnelles. Au contraire, il prend pour unité d'analyse des regroupements tribaux effectifs, c'est-à-dire des individus hétérogènes mais inter-reliés : des individus qui, au travers d'émotions partagées, construisent et renforcent leur liens à saveur communautaire. Les auteurs constatent que ce retour n'est pas un retour de la communauté au sens percevable du terme (des regroupements effectifs d'individus), mais c'est plutôt un retour du « désir de communauté » ou de l'imaginaire de la communauté. C'est cet imaginaire, qui conduit de plus en plus les fournisseurs à s'appuyer sur le marketing tribal pour jouer sur tous les répertoires du tribalisme, entre le lien effectif et le lien imaginaire<sup>143</sup>. Au centre de cet ensemble se trouve le noyau dur de la tribu, que l'on qualifiera de « transcendante », qui sert d'alibi pour porter l'imaginaire communautaire.

Selon Cova et Cova (2001), le marketing tribal contribuerait à trois niveaux à l'action marketing des entreprises sur les marchés de consommation :

---

<sup>143</sup>Ce lien permet à chacun de se sentir d'un tout à saveur communautaire lié à un objet ou un lieu

- Au niveau de la différenciation du produit ou de service marchand, par la mise en avant de la valeur de « lien fonctionnel » de ce produit ou de ce service.
- En ce qui concerne la fidélisation des clients. Le marketing tribal en se basant sur le sentiment d'appartenance à une communauté, vise à développer une fidélité affective, qui dépasserait la fidélité cognitive développée par les actions de marketing personnalisé (Fournier et al., 1998).
- Au niveau de la valorisation d'image de l'entreprise, par l'inscription de la marque et de l'entreprise dans la tendance socio-économique accrue de ce que l'on nomme « l'entreprise solidaire ». L'entreprise est consciente des bénéfices qu'elle peut tirer. Elle cherche à institutionnaliser la relation par des informations favorisant les échanges marchands (Rémy, 2001).

Un discours tribal, une communication tribale, ne suffisent pas s'ils ne sont pas accompagnés d'une valeur de lien qui est largement la conséquence de la présence de la marque et des gens qui la font au cœur des mouvements tribaux. (Ouwersloot et Odekerken-Schröder, 2008). L'entreprise ne part jamais de zéro. Bien au contraire, il lui est recommandé, par des approches de type observation ethnographique, de faire l'état actuel :

- De ou des tribus émergentes autour de son produit ou service qui pourraient servir de tribu de légitimation. Repérer une tribu n'est pas un travail facile, ce n'est pas un groupe de consommateurs qu'on peut identifier à partir de certaines variables. Pour essayer de repérer une tribu, le marqueteur doit effectuer une recherche et un assemblage d'indices. Il doit se mettre à la place des consommateurs avec un regard ethnosociologique, afin de faire partager le vécu et l'expérience commune des consommateurs dans leurs groupements tribaux.
- De la valeur de lien de son produit ou service : l'expérience commune d'un groupement tribal devrait être traduite en propositions marchandes. Ces propositions vont, soit supporter les rituels tribaux, soit capitaliser sur

l'imaginaire tribal, soit enfin combiner les deux en supportant le lien tribal pour bénéficier d'un effet en retour sur le marché. On assistera alors à un développement d'une fidélité de type affectif. Le marketing tribal conduit ainsi à une approche qui ne vient pas violer la vie privée de l'individu consommateur, comme c'est trop souvent le cas dans les approches du type one to one (Fournier et al., 1998).

- Du potentiel communautaire de l'entreprise et de sa marque, notamment à travers de son histoire : l'idée c'est que l'entreprise doit être fidèle à son client, à sa passion, à son milieu... Dans le marketing tribal, l'intimité client passe par l'implication profonde, et non superficielle, de l'entreprise dans les tribus. Il ne s'agit plus de s'intéresser au seul marché, mais d'abord au milieu tribal dans lequel on pourra ensuite développer un marché.

L'application d'un marketing tribal n'exclut pas l'adaptation d'une autre approche marketing comme le soulignent Cova et Cova (2001, p.43) : « Le marketing tribal pourra alors utilement se combiner avec d'autres approches marketing pour attirer et fidéliser les clients ». Cependant, Desjeux (1998) reproche aux « post modernistes » d'interpréter d'une manière non scientifique l'évolution de la société sans se limiter à comprendre les arbitrages des consommateurs. Il leur reproche de se baser sur des études non empiriques et de généraliser un moment « romantique », pour en faire une caractéristique générale de la société. Pour lui, la société organisée en petits groupes émotionnels et provisoires est pertinente que pour des catégories spécifiques d'individu en période d'instabilité, comme les adolescents. La consommation s'inscrit dans une logique sociale avec des usages et des structures, qui dépassent les acteurs et leurs intentions.

### **3 L'ethnomarketing**

La notion d'ethnie est définie de plusieurs manières selon le temps et l'auteur. Les variations de sens vont, en deux siècles, passer d'un extrême à l'autre, tantôt laudatif, tantôt péjoratif. Le terme « ethnie » vient du Grecs *ethnos* qui signifie peuple ou tribu. En

1896, la notion sera proposée en France par de La Poughe<sup>144</sup> pour désigner un groupe d'individus dont le fond racial ne se modifie pas malgré des scissions démographiques (De Heusch, 2000). Entre les deux guerres le terme a pris des définitions raciales avec notamment Montandon<sup>145</sup>. A l'époque coloniale, afin de faciliter les dénombrements, la levée de l'impôt et les recrutements de travailleurs, on nomme les « ethnies » le peuple colonisé, ce qui permettait en plus d'écarter l'idée de « nation », domaine réservé de l'Etat occidental. Bien sûr, il y a eu beaucoup plus de définitions et d'interprétations, voire des utilisations falsifiées du terme, comme lorsqu'il définit de manière schématique un conflit (la guerre en ex-Yougoslavie, la guerre en Darfour, Irak, etc.

Pour en sortir et centrer le terme d'une manière marketing, nous adopterons la définition d'Amselle<sup>146</sup> (cité par De Heusch, 2000). Une ethnie regroupe un ensemble de critères (langue, espace, coutumes, valeurs, etc.). Avec Max Weber<sup>147</sup> d'autres dimensions sont impliquées ; il explique que, le terme ethnie implique plusieurs dimensions : entraide, solidarité politique vis-à-vis des autres groupes, coutumes communes, langage, religions, valeurs, morales, étiquette (Weber, 1961 ; cité par Ammi, 2005).

L'ethnicité est un processus d'identification de groupe dans lequel les individus utilisent les caractéristiques ethniques pour se définir eux-mêmes ou pour définir les autres et qui peut être défini comme une combinaison de forces ou de faiblesses d'affiliation que les individus possèdent vis-à-vis d'un groupe ethnique. L'ethnicité repose plus sur le sentiment d'appartenance et le degré d'identification à une communauté spécifique que sur une réelle origine géographique ou raciale ; c'est pour cette raison que l'on parle d'ethnicité « perçue » (Deshpandé, Hoyer et Dinthu, 1986).

Ainsi, des individus, appartenant à un groupe ethnique spécifique, formant une sous-culture, partagent des conceptions et des comportements similaires qui sont en revanche différents de ceux ressentis par un autre groupe ethnique ou par la culture dominante d'une nation. Cet état psychologique peut varier dans le temps et l'espace.

---

<sup>144</sup>Georges de La Poughe publie en 1896 un ouvrage, les Sélections sociales.

<sup>145</sup>Georges Montandon 1935 a écrit l'Ethnie Française

<sup>146</sup>Amselle, J.-L. (1985). Ethnies et espaces. Pour une anthropologie topologique. In J.-L. Amselle & E. M'Bokolo (Eds.), Au cœur de l'ethnie (pp. 11-48). Paris: La Découverte.

<sup>147</sup>Weber, M. (1961). From Max Weber: Essays in sociology London: Routledge & Paul.

Dépendant en grande partie du contexte, ce sentiment se développe lorsque les normes sociales du groupe d'appartenance interviennent face à des situations particulières (repas familiaux, événements religieux, etc.) (Erdem et Schmidt, 2008). Pour gagner ce groupe de gens comme clients, des applications de marketing ont été développées, notamment le marketing ethnique ou ethnomarketing. Anis, « l'ethno-marketing est une méthode qui permet tout spécialement de développer les marchés internationaux du fait de sa capacité à saisir la dimension interculturelle de l'exportation, la relativité des pratiques et la diversité des codes sociaux qui structurent les comportements du quotidien à l'étranger » (Desjeux, 1997, p.3). Le choix d'acheter est un processus de construction sociale, une construction dans le temps qui suit des cycles de vie et qui est la résultante d'un effet d'appartenance sociale. Cette approche remet en partie en cause les principes de segmentation classique en marketing. L'individu varierait en fonction des événements et le nombre de combinaisons possibles serait en nette augmentation. Il faut cependant recentrer le processus et ne pas remplacer la segmentation classique individuelle bâtie sur des critères connus et stables tels que le sexe, l'âge, le revenu, etc. par une segmentation événementielle totale. En combinant caractéristiques des individus et caractéristiques du contexte on peut gagner en efficacité.

Pour cela, il est nécessaire de construire un répertoire de contextes qui inclut environnement physique et social, horizon temporel, but et bénéfices recherchés (Aurier et Jean, 2002) en sachant toutefois que le contexte réel importe peu, et que seul le contexte perçu par l'individu est primordial pour comprendre son comportement.

La sous culture ethnique ou ethno consumérisme trouve des bases dans sa dissémination par les médias et l'institutionnalisation de ses moyens de consommation (Kozinets, 2001). Les actions des marqueteurs et des consommateurs rendent ses frontières perméables et attractives et servent de processus interactif entre la sous-culture et la culture dominante. La codification des différences culturelles jamais renouvelée entre des groupes proches permet de construire et de modifier les moyens d'identification (Deshpandé et Douglas, 1994).

L'appartenance à un groupe ethnique peut être soit soumise et extérieure, méthode objective, soit volontariste et personnelle, méthode subjective : la méthode « objective »,

reposant sur un nombre déterminé de critères socioculturels, a été jugée à la fois restrictive et contraignante, puisqu'elle décide, de manière arbitraire, d'étiqueter les individus ; à l'opposé, la méthode « subjective » détermine l'appartenance à un groupe ethnique à partir d'une déclaration d'intention générée par l'individu lui-même. Les vingt dernières années ont vu cette dernière méthode privilégiée en Amérique du Nord pour des raisons politiques avec l'apparition de groupes de pression ethniques « forts » et actifs qui souhaitent augmenter et maintenir un nombre suffisamment élevé d'individus afin de bénéficier de conditions spécifiques (discrimination positive, quotas, législation) (Hetzl, 2003).

Afin de tirer avantage et de limiter les contraintes inhérentes aux méthodes précédentes, une méthode combinant les deux aspects s'est développée (Handleman, 1977); elle permet de mesurer le degré d'intensité d'affiliation à un groupe ethnique à travers des critères mesurables et prédéterminés (études empiriques réalisées par Hirschman, 1981 et Yankelovich, Skelly et White, 1984 sur les communautés latinos aux États-Unis). Ces critères spécifiques sont :

- La langue parlée à la maison et la double formation linguistique qui montrent le degré avec lequel les groupes ethniques embrassent la culture nationale dominante et ses valeurs, et leur contribution à la diversité culturelle du pays.
- L'acculturation qui mesure le degré de ce qu'un individu a appris dans sa nouvelle culture comparé à ce qu'il avait appris au cours de sa vie antérieure. Ainsi, on constate dans les pays à forte immigration des différences importantes entre les individus nés dans le pays d'accueil, dont le comportement est plus proche du comportement des nationaux et les nouveaux immigrants dont les décisions, les choix, les comportements ont été façonnés dans les pays d'origine. On est alors face à deux sous-cultures différentes avec parfois très peu d'interaction.
- Le revenu familial. On constate le plus souvent que les minorités ethniques installées dans les différents pays occidentaux traditionnellement terres d'immigration, bénéficient de revenus inférieurs à la moyenne nationale. Les conséquences sont visibles sur différents

aspects du comportement d'achat et du processus décisionnel, médias de communication, etc.

- Le niveau d'éducation est très souvent corrélé au niveau de revenus et l'on constate les conséquences évoquées précédemment pour les différences de revenus ;
- Les caractéristiques familiales varient de manière sensible selon les minorités ethniques et les pays étudiés. Cependant, des critères identiques de référence interviennent comme le nombre d'enfants, l'âge des parents, le poids et le rôle du chef de famille, le poids de la religion dans le processus décisionnel, etc. ;
- L'appartenance à une classe sociale, souvent liée aux niveaux d'éducation et de revenus, affecte également le comportement des individus, leur style de vie et leurs modes de consommation.

Ainsi, le marketing ethnique consiste à intégrer les variables ethniques, sous toutes ses formes, dans le processus de segmentation ; à déterminer des cibles à partir de caractéristiques ethniques ; à développer des produits et services spécifiques et enfin à mettre en place si besoin des politiques de vente (lieux et méthodes de vente) et de communication adaptées. La mise en place d'un marketing ethnique nécessite des politiques de communication particulièrement bien testées. Certains aspects doivent être bannis afin d'éviter tout amalgame avec une quelconque discrimination.

## **Convergence entre produit-service et produit typique libanais**

Les aliments peuvent être conçus et produits en fonction de l'usage qui en sera fait. Ils seront accompagnés ou également produits par des relations de services, dans la mesure où ils comportent des solutions à des problèmes dans un contexte défini par le client. La représentation que nous avons développée dans cette partie, illustre le fait qu'il ne s'agit plus d'opposer l'industrie ainsi que l'agriculture à des activités de services, il ne s'agit plus d'opposer des logiques de fonctionnement.

Quand les services sont la base de l'échange entre un producteur et un utilisateur, l'échange ne peut se réaliser sans une interaction entre les acteurs concernés. Cette relation entre le producteur et l'utilisateur est motivée par une intention réciproque et un but réciproque, elle compromet un travail réciproque, appuyé sur un échange d'informations afin que le producteur produise le service qui répond aux attentes de l'utilisateur. Ainsi, cette relation n'est plus seulement une relation commerciale entre un fournisseur et son client, mais plutôt une relation beaucoup plus large qui englobe aussi bien le processus de production et de distribution que celui de consommation, qui prend en compte le rôle du client. Ces activités entre producteur et utilisateur, au sein de la production de services relèvent de deux types d'activités : la « co-prescription » et la « co-production ». Sans oublier les institutions de régulation et les intermédiaires qui participent à ces activités en complément du prestataire et de l'utilisateur.

Nous avons vu que le terroir est une source de typicité et est identifié par un support pédoclimatique, un espace de savoir et de pratiques, ainsi que des traditions et des usages localisés. L'aliment typique libanais est le produit de ce système d'interactions complexes entre la nature, le producteur et l'utilisateur. Cependant, les propriétés du produit typique libanais devraient se reposer sur des savoirs distribués parmi de nombreux acteurs incluant les producteurs de matière première, les transformateurs, les acteurs de la réglementation ainsi que, les consommateurs – connaisseurs. Par suite, la

production d'un aliment typique libanais implique une relation entre producteurs et utilisateurs similaire à celle de production de produit-service et la participation.

Dans la partie qui suit nous allons essayer de valider nos hypothèses. Nous allons voir si le consommateur libanais considère l'aliment comme un produit culturel. S'il est un vecteur de la culture libanaise et s'il est porteur de service. Nous allons voir quels seront les aspects les plus recherchés de cette « composante service ». Pour ce faire, nous avons procédé à une enquête auprès des consommateurs libanais résidents et expatriés (chapitre 8). Cette distinction entre les deux populations a été faite pour estimer si et dans quelle mesure l'aliment libanais reste un produit service hors contexte du territoire du Liban. Le but est d'avoir une compréhension qualitative des perceptions, attentes et comportements des consommateurs libanais. Afin de ne pas avoir d'a priori sur la place du produit typique par le consommateur et pour ne pas l'influencer dans ses réponses, nous avons élargi les questions sur : l'aliment, la qualité, les signes de qualité et l'aliment typique. Nous souhaitons aussi identifier quelques produits typiques.

Cette identification des produits typiques continue dans le chapitre 9 ; là nous procédons à une enquête exploratoire avec les experts des secteurs. L'objectif primaire de cette enquête est d'évaluer les capacités des acteurs à répondre à l'évolution des attentes des consommateurs, ainsi que d'identifier les contraintes structurelles, pour pouvoir démontrer notre deuxième hypothèse. Dans le chapitre 10 nous rapportons les résultats d'enquêtes auprès des producteurs d'arak et d'eau de fleur d'oranger. Elles permettent d'exposer les freins et les capacités de répondre à l'évolution servicielle de ces produits typiques et ainsi démontrer notre deuxième hypothèse.

**PARTIE III. EXPERIMENTATIONS, RESULTATS ET  
ANALYSES**

## **Chapitre 8. Le comportement des libanais envers les produits agro-alimentaires typiques**

L'étude de la consommation alimentaire se fait par différentes méthodes : l'observation, l'expérimentation, la réunion de groupe, les enquêtes, etc. Dans notre étude, nous avons privilégié le support d'enquête car il nous paraît le plus adéquat, vu la nature de notre étude et les différentes contraintes (temps limité pour la réalisation de l'étude sur terrain ainsi que pour l'analyse des données). L'enquête est l'un des instruments les plus largement utilisés. Des études de marché jusqu'aux recherches purement théoriques en passant par les sondages d'opinion, il est peu d'investigations qui ne s'appuient, partiellement ou en totalité, sur des informations recueillies par enquêtes.

### **1 Méthode : Enquête au niveau consommateur**

Dans cette partie nous présentons la méthodologie du travail. Nous exposons le questionnaire qui a servi à la collecte des données ensuite nous décrivons les deux types d'enquêtes que nous avons appliquées au cours de notre recherche.

L'enquête par questionnaire n'est pas exclusivement empirique, elle a un objectif de production de connaissance (De Singley, 1992). Les enquêtes sont souvent utilisées qu'il s'agisse d'études de marché, de recherches purement théoriques ou même de sondages d'opinion. Selon Ghiglione et Matalon (1998), on a recours aux enquêtes pour des raisons variées :

- Comme le besoin d'informations sur une grande variété de comportements d'un même sujet, comportements dont l'observation directe, même si elle est possible, demanderait trop de temps, ou serait complètement impossible car il s'agit du passé.
- Pour saisir des phénomènes tels que les attitudes, les opinions, les préférences, les représentations qui ne s'expriment spontanément que rarement.

- Observer un comportement peut souvent ne pas être suffisant; il faut également savoir comment le sujet l'explique, quelle signification il a pour lui, ce qu'on ne peut savoir que s'il nous l'explique.

Les enquêtes sur les consommations alimentaires rencontrent souvent de grandes difficultés même lorsque l'on agit dans des contextes permettant d'obtenir des informations précises. Le plus important c'est de définir sans ambiguïté à quel niveau se situe l'étude. Poulain (2002) évoque trois niveaux ; le niveau achat (enquêtes de consommation), le niveau culinaire (enquêtes domestiques) et le niveau des repas (enquêtes des pratiques alimentaires). Dans notre étude, c'est plutôt le niveau achat qui est étudié.

Les enquêtes peuvent être réalisées par quatre méthodes différentes qui présentent chacune des avantages et des inconvénients :

- Enquête face à face
- Enquête par courrier postal.
- Enquête par téléphone.
- Enquête pas internet

## **1.1 Présentation du questionnaire**

Notre étude devra permettre de connaître les représentations alimentaires des consommateurs libanais, d'appréhender leurs compréhensions concernant la qualité, les signes de qualité, d'identifier les produits typiques libanais, de comprendre les attitudes de ces consommateurs face à ces produits et quels sont les services attendus. Nous partons de l'hypothèse que les conditions de résidence n'influent pas sur ces attitudes. Les libanais résidents et expatriés ont une approche similaire concernant les produits typiques libanais. Pour arriver à cette fin, nous nous sommes basés sur une enquête par questionnaire auprès des consommateurs (Cf. l'annexe 2 pour la version complète).

Le questionnaire, initialement élaboré en Français, a été traduit en Anglais, Espagnol et Arabe. La version espagnole n'a pas été utilisée, par manque de données. Le questionnaire est inspiré de la recherche qui est menée par l'équipe de LAMES sous la direction de Martine Padilla dans le cadre du projet « Améliorons ensemble la qualité de

notre alimentation». Il est formé de 26 questions dont 3 ouvertes, 17 fermées et de 6 questions fermées concernant les données sociodémographiques.

La première question (1) était ouverte :

Avant de lire ce questionnaire, pouvez-vous m'indiquer le premier mot qui vient à votre esprit si on vous dit : Aliment, qualité, signe de qualité et aliment typique ?

Elle a pour objectif de connaître les représentations que l'enquêté attribue au quadratique aliment – qualité - signe de qualité - aliment typique. Nous avons mis volontairement cette question au début du questionnaire pour éviter l'influence potentielle des autres questions sur le choix des réponses des enquêtés.

La deuxième question (2) est fermée ordonnée. Nous avons demandé au répondant de classer leurs trois réponses adéquates ordonnées parmi une liste de réponses. Elle a pour objectif de connaître les attributs que l'enquêté affecte à un aliment. Elle est similaire à la première question et c'est dans le but de tester la cohérence des réponses de l'enquêté.

La troisième question (3) est fermée avec une réponse unique parmi une liste de réponses concernant l'alimentation. Elle a pour objectif de comprendre les caractéristiques psychoculturelles de l'enquêté.

La quatrième question (4) est une question ouverte, elle a pour objectif de connaître les préférences que l'enquêté a des aliments de qualité.

La cinquième question est formée de deux sous-questions : (5.1) est une question ouverte pour connaître les préférences que l'enquêté a généralement des aliments (produit agro-alimentaire) typiques libanais. La question (5.2) fermée, a pour but de comprendre s'il y a de liaisons entre les préférences et les attitudes de l'enquêté envers les aliments typiques libanais qu'il vient de citer.

La sixième question (6) est fermée, à trois réponses ordonnées parmi une liste de réponses. Elle a pour objectif de mesurer les attributs concernant la qualité des aliments.

La septième question (7) est fermée. L'enquêté doit ordonner les trois réponses qu'on lui a proposées afin de structurer ses attributs de qualité.

Les questions (8) et (9) sont formées de plusieurs sous-questions fermées à une réponse (oui ou non). Elles nous donnent des informations sur la connaissance des

répondants concernant les signes de qualités ainsi que leurs significations. La question (10) avec ces multiples sous questions fermées, a pour but de connaître les signes de qualité qui ont un impact positif sur l'enquêté.

Nous avons utilisé des questions fermées à échelles de type Likert. Nous avons utilisé ce type de question pour mesurer :

- l'attitude de l'enquêté envers les prix des produits labellisés (question 11) ;
- le scepticisme envers certains signes de qualité (12.1) ;
- la satisfaction concernant l'information que les répondants ont sur les signes de qualité (13) ;
- la disposition de l'enquêté à s'engager pour les produits labellisés (12.2) et les aliments typiques libanais (17.1).

Les questions (16) et (17.2) synthétisent la motivation qui amène vers l'action ou même la disposition à s'engager.

Ce questionnaire a été pré-testé au niveau d'une quinzaine de personnes issues des réseaux de relations personnelles et a été partiellement modifié en conséquence. Les données issues des enquêtes ont été analysées par le logiciel SPSS. Nous avons procédé à des analyses descriptives (fréquences, analyses croisées, explore, etc.). Dans les analyses croisées nous avons utilisé le test  $\chi^2$  ou le test de Pearson afin de déterminer si les lignes et les colonnes d'un tableau croisé (c'est à dire les deux variables étudiées) sont indépendantes, avec un seuil de 5% à partir duquel on considère le résultat comme réellement significatif.

## **1.2 Enquête face à face**

Dans l'étude du comportement des consommateurs libanais résidents au Liban, nous avons opté pour une enquête face à face pour différentes raisons :

- Le courrier postal au Liban ne fonctionnant pas bien, pour plein de raisons que nous ne pouvons pas évoquer ici, sinon nous aurions à développer une thèse.
- L'internet et le courrier électronique sont utilisés par peu de libanais. La DSL vient juste d'être introduite au Liban, elle ne couvre que les grandes villes.

- Tous les résidents libanais ne possèdent de téléphone fixe. On parle de 600 000 abonnés, d'autant plus que notre questionnaire ne se prête pas à une enquête par téléphone vu sa conception. Il faut savoir que l'infrastructure de télécommunication a été sévèrement touchée durant la guerre de juillet 2006.

### 1.2.1 L'échantillonnage

La non-représentativité statistique de notre échantillon ne nuit pas à notre travail surtout que le but de l'étude n'est pas une évaluation quantitative du marché potentiel des produits typiques libanais mais plutôt une contribution à la compréhension de comportements des consommateurs. Les enquêtes ont été effectuées par huit étudiants libanais, que nous avons recrutés et formés avec le soutien technique de leur professeur de statistique. L'enquête a été réalisée au printemps 2008 auprès d'un échantillon de convenance de 245 personnes. Faute de pouvoir accéder à une base de sondage, nous avons procédé à un échantillonnage par quotas associé à un sondage aréolaire.

- Deux variables étaient retenues pour la méthode des quotas :
  - Le sexe : dans la population libanaise résidente, les femmes dépassent les hommes avec un pourcentage de 51%. Notre échantillon comprend sur un total de 245 personnes, 124 femmes (50,6%) et 121 hommes (49,4%).
  - L'habitat : le lieu de résidence était aussi un critère retenu. La population libanaise est à presque 90% urbaine et à 10% rurale. Notre échantillon comprend sur un total de 245 personnes, 27 personnes (11%) qui habitent toute l'année dans le village<sup>148</sup> de Hasroun<sup>149</sup>, 48 personnes qui habitent dans la ville de Zahlé, 79 personnes qui habitent Beyrouth et 91 personnes qui habitent sa banlieue (tableau 5).

---

<sup>148</sup> Ceci suppose, bien évidemment l'hypothèse que le village symbolise un milieu rural.

<sup>149</sup> Le village de Hasroun est situé dans le Caza de Bsharreh, au nord du Liban. Il est distant de 105 km de Beyrouth et à une altitude 1400m au-dessus du niveau de la mer.

**Tableau 5. Résidence des enquêtés résidents**

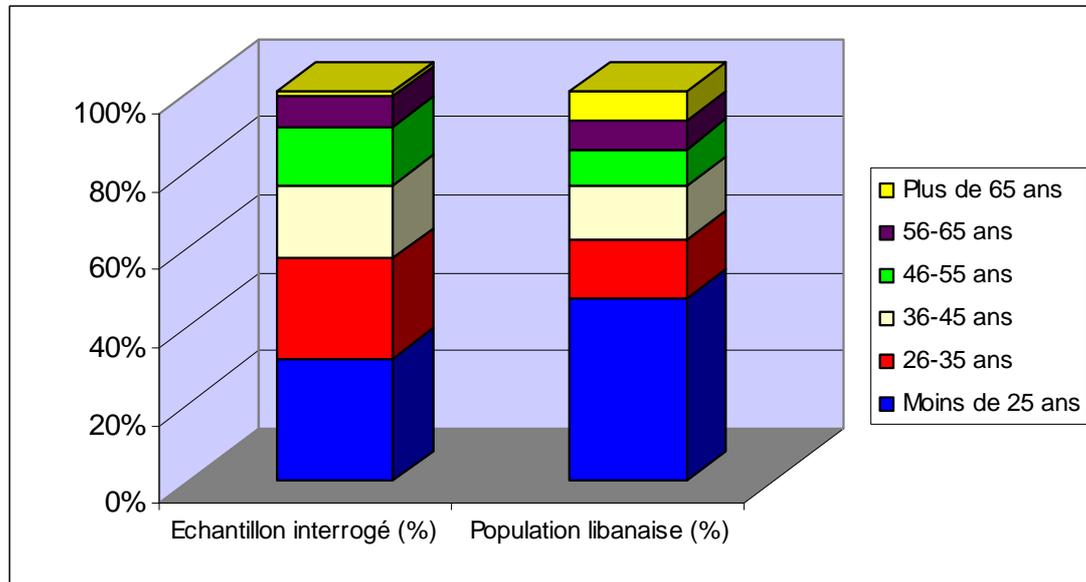
| Habitat de l'enquêté                         | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage validé | Pourcentage cumulé |
|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Capitale                                     | 79        | 32.2        | 32.2               | 32.2               |
| Grande ville                                 | 48        | 19.6        | 19.6               | 51.8               |
| Une banlieue de grande ville                 | 91        | 37.1        | 37.1               | 89.0               |
| Une petite ville ou un village (< 20 00 hab) | 27        | 11.0        | 11.0               | 100                |
| Total  | 245       | 100         | 100                |                    |

- Sondage aréolaire. Nous avons découpé chaque région à enquêter en deux zones, une Est et une autre Ouest. Dans chaque zone, nous avons choisi par tirage au sort un quartier. Ainsi les quatre régions (Beyrouth, banlieue de Beyrouth, Zahlé et Hasroun) ont été divisées en huit zones et dans chaque zone nous avons tiré au sort un quartier pour être enquêté.

### **1.2.2 La population résidente enquêtée**

La pyramide des âges que nous avons exposée dans le chapitre 1 montre que les moins de 25 ans représentent 46,9% des libanais résidents. L'échantillon représente plus ou moins la particularité qu'au Liban la population est jeune. Les individus de moins de 25 ans représentent 31,4% de l'échantillon. Un taux inférieur à celui de la population résidente. Le taux de 46,9% contient les bébés, les enfants et les jeunes adolescents (moins de 18ans), des individus qui ne sont pas interrogés par notre enquête. La tranche d'âge de 26 à 35 représente 25,7% de l'échantillon tandis qu'elle représente 15,1% dans la population résidente. La tranche d'âge de 36 à 45 représente 18,8% de l'échantillon, alors qu'elle représente 13,6% de la population résidente. La tranche d'âge de 46 à 55 représente 15,1 % de l'échantillon, alors qu'elle représente 9,7% de la population résidente. La tranche de 56 à 65 représente 7,8 % de l'échantillon, alors qu'elle représente 7,1 % de la population résidente. Enfin la tranche d'âge de plus de 65 ans sous représentée dans notre échantillon (1,2%) alors qu'elle représente 7,6% de la population libanaise résidente. Ceci peut être expliqué par la difficulté de communiquer avec ces individus ; la majorité des refus de répondre à notre enquête venait de cette catégorie d'âge (graphique 5).

**Graphique 5. Répartition des classes d'âges de l'échantillon versus la population résidente**



En ce qui concerne la profession de l'interviewer, les « employés » 30,6%, les « étudiants » 29,8% et les « cadres/professions intellectuelles » 13,5% prédominent. Les « agriculteurs exploitants », les « retraités » et les « ouvriers » sont faiblement représentés (Tableau 6 : Profession de l'enquête)

**Tableau 6. Profession des enquêtés résidents**

| Profession de l'enquête                           | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage Validé | Pourcentage cumulé |
|---|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Agriculteur exploitant                            | 4         | 1.6         | 1.6                | 1.6                |
| Artisan, commerçant, chef d'entreprise            | 7         | 2.9         | 2.9                | 4.5                |
| Cadre et profession intellectuellement supérieure | 33        | 13.5        | 13.5               | 18.0               |
| Profession intermédiaire                          | 16        | 6.5         | 6.5                | 24.5               |
| Employé   | 75        | 30.6        | 30.6               | 55.1               |
| Ouvrier   | 5         | 2.0         | 2.0                | 57.1               |
| Retraité  | 2         | 0.8         | 0.8                | 58.0               |
| Sans emploi                                       | 6         | 2.4         | 2.4                | 60.4               |
| Femme ou homme au foyer                           | 17        | 6.9         | 6.9                | 67.3               |
| Etudiant  | 73        | 29.8        | 29.8               | 97.1               |
| Autre   | 7         | 2.9         | 2.9                | 100.0              |
| Total   | 245       | 100.0       | 100.0              |                    |

Le tableau 7 fait apparaître les niveaux d'études des enquêtés. Les personnes qui ont une formation « supérieur bac+ 3 » sont majoritaires (72,7%), or ceux qui ont une

formation « primaire » sont mal représentés (1,2%). Ce constat est en relation avec l'hypothèse qu'on entend au Liban que la nouvelle génération ait un niveau d'études plus beaucoup plus important que l'ancienne génération. Nous ne pouvons pas trancher sur ce sujet, mais notre échantillon montre que 53,37% des personnes interrogées qui ont un niveau d'études « supérieur bac+3 » ont un âge inférieur à 35 ans.

**Tableau 7. Répartition des enquêtés résidents selon le niveau d'étude.**

| Niveau d'etude      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage Validé | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Primaire            | 3         | 1.2         | 1.2                | 1.2                |
| Secondaire          | 46        | 18.8        | 18.8               | 20.0               |
| Technique apres bac | 18        | 7.3         | 7.3                | 27.3               |
| Superieur bac+3     | 178       | 72.7        | 72.7               | 100                |
| Total               | 245       | 100         | 100                |                    |

### 1.3 Enquête par courrier électronique

L'internet qui est un moyen d'échange interpersonnel, une source de savoir, est aussi un puissant vecteur de communication. Comme de nombreux autres secteurs d'activités, le monde des sondages et des enquêtes a vu dans l'internet une rupture de technologie majeure. Galan et Vernet (2000) proposent une synthèse très complète sur les différentes techniques d'enquêtes en ligne en se basant sur le support qui abrite le questionnaire :

- La méthode de « questionnaire attaché ». Elle consiste à adjoindre le formulaire à un courrier électronique, soit en fichier attaché, soit à l'intérieur même du message.
- La méthode du « système CATI<sup>150</sup> » est une variante améliorée de la première. Elle consiste à envoyer un questionnaire associé à un programme minimal de saisie (qui peut être également téléchargé).
- Le système « web intégré ». Le chargé d'études construit son questionnaire et va le publier sur un serveur dédié à l'administration des enquêtes en ligne. Les enquêtés seront avertis

<sup>150</sup> *Computer Assisted Telephone Interview*

à travers un lien depuis un site web ou par un courrier électronique contenant un lien vers l'URL<sup>151</sup> du formulaire en ligne.

Pour des raisons budgétaires et pratiques, nous avons opté pour une enquête par le courrier électronique concernant les libanais expatriés dans les pays du golfe arabe.

### **1.3.1 L'échantillonnage**

De nombreux auteurs ont déjà établi un comparatif entre les enquêtes on-line et leurs équivalents sur des supports plus classiques. Malgré le fait que la diffusion de l'Internet ne cesse de s'améliorer, Couper (2001) et Lozar Manfreda et al., (2001) trouvent que l'erreur de «couverture» est le problème principal des enquêtes sur le web, ce qui entraîne une mauvaise représentativité. Les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs d'internet sont encore très typiques. Malgré ces limites, certains plaident pour les enquêtes en lignes (Smith, 1997 ; Zhang, 2000 ; Umbach, 2004) en suivant certaines consignes. Nous ne rentrons pas dans ces détails surtout que ni notre niveau de connaissance dans ce domaine, ni le but de cette étude, ne le permettent.

L'enquête a été réalisée durant le mois de mars 2008. Au début nous voulions enquêter les expatriés de l'Amérique du Nord, du Sud et ceux du Golfe Arabe. C'est pour cela que le questionnaire était traduit en anglais et en espagnol. Le nombre faible de réponses que nous avons eues des libanais expatriés dans les deux Amériques nous a poussés à exclure celles-ci de notre étude. Ce qui explique que notre étude sera limitée aux libanais expatriés dans les pays du Golfe Arabe (Emirats, Qatar, Bahreïn). L'Arabie Saoudite a été exclue de notre étude du fait que certains produits notamment l'alcool sont interdits dans ce pays.

### **1.3.2 La population expatriée enquêtée**

Une remarque très importante que nous avons mentionnée dans le premier chapitre, à savoir que les libanais expatriés dans les pays du Golfe Arabe ont nécessairement la nationalité libanaise, l'acquisition de la nationalité de ces pays étant une affaire trop compliquée. En se basant sur les chiffres de Labaki (1998, 2006) nous avons trouvé que 120 mille expatriés libanais vivent dans les pays du Golfe Arabe, inclus

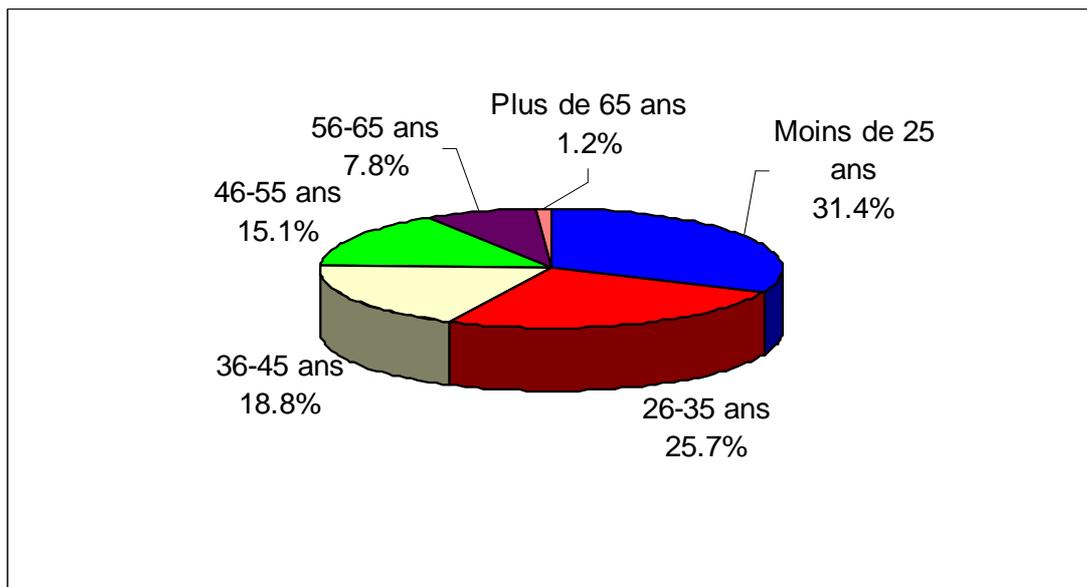
---

<sup>151</sup> *Uniform Resource Locator*

l'Arabie Saoudite. Nous n'avons pas de données sur les caractéristiques socio-démographiques de cette population.

Nous avons reçu 126 enquêtes où les hommes représentent 49, 2% et les femmes 50, 8%. Les personnes représentées dans l'échantillon appartiennent à la classe d'âge active, ce qui peut dire que l'échantillon est proche de la réalité de cette population. En général, les expatriés sont les personnes actives. Le graphique 6 nous montre que la tranche d'âge de 25 à 35 représente 39,7%, celle de 36 à 45 ans représente 24, 6%, celle de 46 à 55 ans représente 22, 2% et celle de 56 à 65 ans représente 11, 1% de notre échantillons. Les deux classes de moins de 25 ans et de plus de 65 ans sont faiblement représentées (moins de 2%).

**Graphique 6. Répartition des classes d'âges de l'échantillon des expatriés**

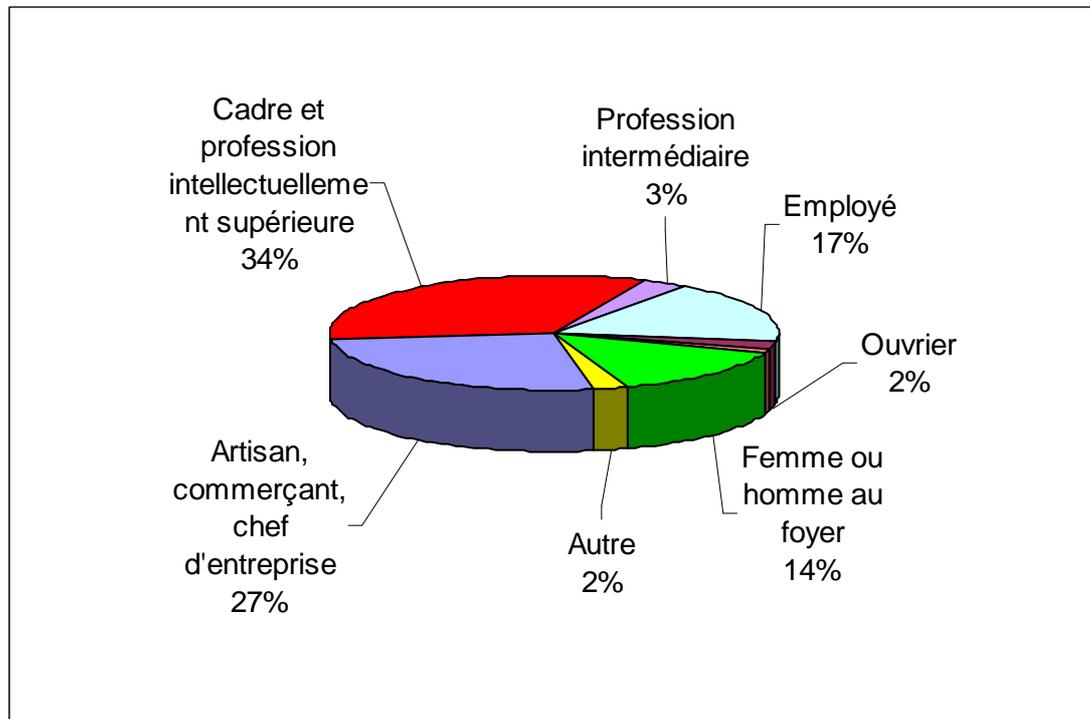


Concernant la répartition géographique, nous trouvons très normal que les enquêtés n'habitent que la capitale (51,6%) et une grande ville (48,4%). Les pays du Golfe Arabe sont des pays qui ont une forte urbanisation.

En ce qui concerne la profession de l'enquêté, les « cadres et professions intellectuelles » (33,3%) et les « artisans, commerçants, chefs d'entreprise » (26,2%) prédominent. Les « femmes ou hommes au foyer » (17,5%) ainsi que les « employés » (14,3%) sont aussi représentés. Tous les autres sont faiblement représentés « ouvriers »,

« sans emploi » et même non représentés « étudiants », « agriculteurs exploitants » (graphique 7).

**Graphique 7. Profession des enquêtés expatriés**



En ce qui concerne le niveau d'études des enquêtés, ceux ayant un niveau « supérieur bac+3 » sont dominant (57,9%), viennent ensuite ceux avec un niveau « technique après bac » (30,9%) et enfin ceux avec un niveau « secondaire » (11,9%) (Tableau 8).

**Tableau 8. Niveau d'études des enquêtés expatriés**

| Niveau d'étude      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage Validé | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Secondaire          | 15        | 11.9        | 11.9               | 11.9               |
| Technique après bac | 38        | 30.2        | 30.2               | 42.1               |
| Supérieur bac+3     | 73        | 57.9        | 57.9               | 100                |
| Total               | 126       | 100         | 100                |                    |

Les analyses croisées entre les variables sociodémographiques nous montrent que l'âge, l'habitat, la profession et le niveau d'études sont dépendants de la résidence

principale des enquêtés. Un constat normal quand on sait que les expatriés vers les pays arabes sont en général des individus plutôt jeunes ayant un niveau d'études supérieures, occupant une profession libérale ou cadre et habitant le plus souvent dans des grandes villes. C'est pour cela que dans la suite de notre analyse nous exposons surtout les analyses croisées entre les variables à étudier et la résidence principale de l'enquêté.

## **2 Représentation du quadratique : aliment – qualité – signe de qualité – aliment typique**

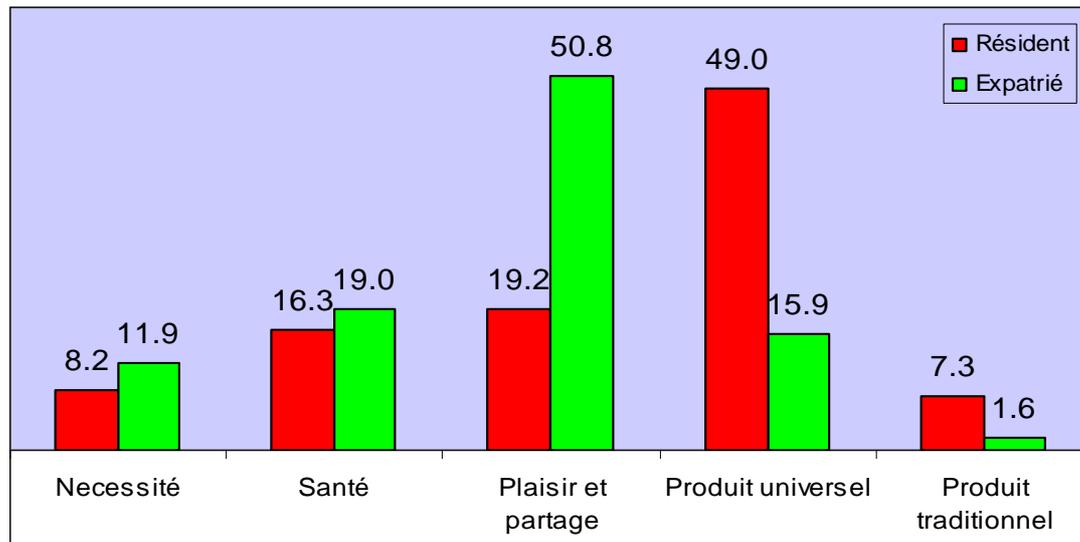
L'objectif est de comprendre les principales représentations des enquêtés d'une manière générale sur l'aliment et la qualité et d'une manière plus précise sur les signes de qualité ainsi que sur les aliments typiques. L'idée est que les représentations mentales des individus affectent leurs perceptions tout en les guidant dans leurs choix alimentaires. Le but par cette enquête consommateurs est de leur faire préciser quels sont les services attendus de leur nourriture, de façon consciente ou non, et ce pour les produits typiques en particulier.

### **2.1 Les représentations de l'aliment**

99,7% des termes utilisés pour représenter l'aliment par les enquêtés (Cf. annexe 5) se distribuent en cinq principaux groupes (graphique 8) :

1. l'alimentation – **nécessité**, où des termes comme vie et besoin ont été évoqués le plus souvent.
2. l'alimentation – **santé**, où des termes comme nutrition, frais, santé ont été évoqués.
3. l'alimentation – **plaisir et partage**, où des termes comme goût, famille, fête, etc. ont été cités
4. l'alimentation – **produit universel**, où des produits communs comme viande, poisson, légumes, etc. ont été signalés.
5. l'alimentation – **produit traditionnel**, où des produits connus par des pays ont été cités comme le sushi, le labneh, etc.

**Graphique 8. Les groupes de représentation de l'aliment**



Pour les résidents, l'aliment est représenté le plus souvent (49%) par des aliments ou **produit universel** à savoir : viande, poisson, fruit, légume, etc. 19,2% des résidents associent l'aliment à un moment de **plaisir et de partage**. Le lien avec la **santé** est évoqué par 16,3% des résidents. L'idée que l'aliment est une **nécessité** touche 8,2% des résidents, alors que 7,3% des résidents associent l'aliment à des **produits traditionnels**. Pour les expatriés, l'aliment avant tout est un moment de **plaisir et de partage** (51,2%). Le lien avec la **santé** vient en deuxième place avec 19,2% de la population interrogée. 16% des expatriés ont cité des **produits universels** et 12% considèrent que l'aliment est une nécessité, seulement 1,6% des expatriés interrogés ont lié l'aliment à des produits traditionnels. L'analyse croisée suivie du test de Pearson nous permet de rejeter l'indépendance entre la variable (groupe de représentation de l'aliment) et celle de résidence principale (pays de résidence). Etre expatrié ou résident influe le groupe de représentation que le consommateur a sur l'aliment. L'âge et la profession de l'enquêté ont aussi une influence sur cette représentation.

Nous remarquons que pour les expatriés, l'alimentation est surtout un moment de repos et de plaisir, un moment de rencontre avec la famille, les amis, etc. Ce qui, à notre surprise n'est pas le cas pour les résidents. En examinant les critères de l'alimentation-produit universel, nous trouvons que les résidents ont cité surtout le poisson, les fruits et

légumes. Est-ce que ces individus ont un objectif de santé ? Et ces catégories d'aliments sont-elles un moyen de l'atteindre ?

Incités à choisir trois affirmations concernant l'aliment tout en les classant dans un ordre décroissant d'importance<sup>152</sup>, (tableau 9), 62% des résidents considèrent que « l'aliment doit être bon pour la santé », 48,4% des expatriés ont choisi aussi cette affirmation. Résidents (39,6%) et expatriés (30,2%) ont choisi comme premier choix cette affirmation (classe 1). L'affirmation que « l'aliment doit avoir un bon goût » est classée en deuxième par les résidents (20%) et les expatriés (18,3%). Le troisième choix des expatriés (15,9%) était que « l'aliment doit être appétissant », pour les résidents (15,5%) c'était plutôt les caractéristiques nourrissantes de l'aliment qui prenaient cette troisième place. Le test de Pearson nous montre que la résidence principale de l'enquêté (expatrié ou résident) est indépendante des principales représentations que les enquêtés affectent à l'aliment. Cependant, l'affirmation que l'aliment doit apporter du plaisir est dépendante de la résidence principale du consommateur libanais. En effet, 33,3% des expatriés ont choisi cette affirmation contre 17,6 des résidents. Un autre test croisé couplé avec celui de Pearson nous montre que l'âge de l'enquêté a une influence sur la représentation de l'aliment, nous observons que pour les personnes âgées l'aliment doit être sain.

---

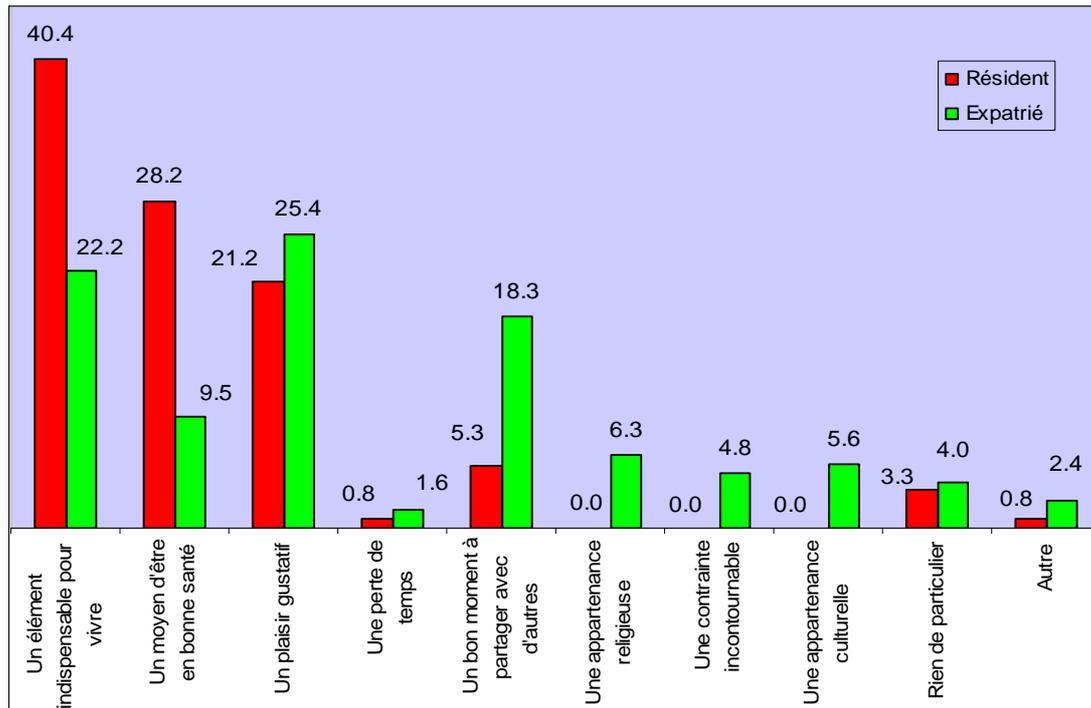
<sup>152</sup> La classe 1 correspond au premier choix, la classe 2 au deuxième et la classe 3 au dernier choix

**Tableau 9. Représentation de l'aliment par les expatriés et les résidents**

| Un aliment doit:             | Résidents en% |          |          |       | Expatriés en% |          |          |       |
|------------------------------|---------------|----------|----------|-------|---------------|----------|----------|-------|
|                              | Classe 1      | Classe 2 | Classe 3 | Total | Classe 1      | Classe 2 | Classe 3 | Total |
| Bon pour la sante            | 39.6          | 15.5     | 6.9      | 62    | 30.2          | 7.9      | 10.3     | 48.4  |
| Frais                        | 11.8          | 9.8      | 10.2     | 31.8  | 10.3          | 12.7     | 9.5      | 32.5  |
| Naturel                      | 13.9          | 18.4     | 13.1     | 45.4  | 5.6           | 14.3     | 5.6      | 25.5  |
| Appétissant                  | 7.3           | 7.4      | 6.9      | 21.6  | 11.9          | 7.9      | 15.9     | 35.7  |
| Pratique                     | 0.8           | 4.1      | 2.4      | 7.3   | 1.6           | 3.2      | 0.8      | 5.6   |
| Provenance proche            | 0.8           | 2        | 1.2      | 4     | 2.4           | 7.1      | 7.1      | 16.6  |
| Bon gout                     | 7.3           | 20       | 17.1     | 44.4  | 15.1          | 18.3     | 13.5     | 46.9  |
| Respecte environnement       | 0.4           | 4.1      | 2.9      | 7.4   | 0             | 3.2      | 2.4      | 5.6   |
| Apporte plaisir              | 2.9           | 3.7      | 11       | 17.6  | 9.5           | 11.9     | 11.9     | 33.3  |
| Conditions acceptables (comr | 0.4           | 0.8      | 1.2      | 2.4   | 0             | 0.8      | 4.8      | 5.6   |
| Nourrissant                  | 5.7           | 10.6     | 15.5     | 31.8  | 6.3           | 8.7      | 9.5      | 24.5  |
| Connotation terroir          | 2.4           | 0        | 0.8      | 3.2   | 0             | 0.8      | 0        | 0.8   |
| Sain                         | 6.5           | 3.7      | 10.7     | 20.9  | 7.9           | 3.2      | 7.1      | 18.2  |

Afin de réduire les modalités de choix, nous avons proposé une troisième question sur la représentation de l'aliment où l'enquêté devait choisir une affirmation parmi dix similaires aux précédentes mais formulées d'une manière différente (graphique 9). 40,4% des résidents trouvent que l'aliment est un moyen indispensable à vivre, 28,2% pensent que l'aliment est un moyen pour être en bonne santé et 21,2% trouvent que l'aliment est un plaisir gustatif. Nous constatons que les dimensions religieuses et culturelles de l'aliment n'ont pas d'impact sur les résidents, un constat étrange pour un pays multiconfessionnel. Le test de Pearson nous montre qu'il existe une dépendance entre cette question et la résidence principale du consommateur libanais. En effet, les expatriés ont une représentation de l'alimentation différente de celles de leurs compatriotes résidents. 25,4% perçoivent (expatriés) l'aliment comme un plaisir gustatif, 22,2% comme étant un élément indispensable pour vivre et 18,3% comme un bon moment à partager avec d'autres. Les dimensions religieuse et culturelle de l'aliment sont prises en considération seulement par certains expatriés. Les affirmations à cette question sont dépendantes aussi de l'âge et de l'habitat comme nous l'avons constaté dans la question précédente, à savoir que les personnes âgées lient toujours l'aliment à la santé.

**Graphique 9. Représentation de l'aliment**



A travers ces questions nous voyons que pour les expatriés, l'aliment est un plaisir, un moment de partage, même s'il est toujours considéré comme un élément indispensable à la vie. Ce constat n'est pas le même chez les résidents. Ils sont préoccupés par la santé et l'aliment est un moyen pour assurer cette santé.

Nous voulions aussi savoir si les libanais ont déjà acheté des produits alimentaires au moyen d'internet : 84,9% des résidents répondent par non contre 63,5% des expatriés. Une différence qui peut être expliquée par la qualité des infrastructures des télécommunications au Liban. L'analyse croisée entre ces deux variables suivie du test de Pearson nous montre qu'elles sont dépendantes. Les libanais résidents ou expatriés sont majoritairement des consommateurs qui n'achètent pas leurs produits alimentaires sur le net.

Afin d'identifier les motivations qui peuvent encourager les consommateurs à acheter des aliments sur internet, nous avons demandé aux enquêtés de choisir trois

affirmations parmi dix et de les classer dans un ordre croissant d'importance<sup>153</sup>. Le test de Pearson nous montre que les stipulations qui peuvent inciter les consommateurs à acheter un aliment sur internet sont dépendantes du lieu de résidence principale de l'enquêté :

- Le prix avantageux est un argument pour 46,5% des résidents et ils sont 27,3% (résidents) à choisir cette stipulation en classe 1.
- Alors que la non disponibilité du produit incite 73,8% des expatriés et ils sont 60,3% (expatriés) à classer cette stipulation en classe 1 (tableau 10).

**Tableau 10. Les critères qui incitent les consommateurs à acheter un aliment sur le net**

|                                  | Résidents en% |          |          |       | Expatriés en% |          |          |       |
|----------------------------------|---------------|----------|----------|-------|---------------|----------|----------|-------|
|                                  | Classe 1      | Classe 2 | Classe 3 | Total | Classe 1      | Classe 2 | Classe 3 | Total |
| Prix avantageux                  | 27.3          | 5.3      | 13.9     | 46.5  | 19.8          | 9.5      | 9.5      | 38.8  |
| La non disponibilité du produit  | 26.5          | 11       | 8.2      | 45.7  | 60.3          | 8.7      | 4.8      | 73.8  |
| Livraison                        | 7.8           | 21.6     | 11.8     | 41.2  | 4.8           | 23       | 23       | 50.8  |
| Achat a tout moment              | 7.8           | 21.2     | 13.9     | 42.9  | 0             | 27       | 12.7     | 39.7  |
| Envie d'essayer                  | 11.8          | 9.8      | 14.7     | 36.3  | 0             | 0        | 3.2      | 3.2   |
| Recommandation d'un proche       | 1.6           | 2.4      | 6.9      | 10.9  | 2.4           | 5.6      | 2.4      | 10.4  |
| Sécurité du mode de paiement     | 0.4           | 5.7      | 6.9      | 13.0  | 0             | 4        | 0        | 4.0   |
| Possibilité de comparer les prix | 5.7           | 9.4      | 7.3      | 22.4  | 4.8           | 14.3     | 4.8      | 23.9  |
| Gain du temps                    | 11.4          | 13.1     | 13.5     | 38.0  | 4.8           | 5.6      | 32.5     | 42.9  |
| Autre                            | 0             | 0.4      | 2        | 2.4   | 2.4           | 0        | 3.2      | 5.6   |

## 2.2 Critères de qualité

Nous avons groupé 98,7 % des mots et des images que les enquêtés ont cités en cinq catégories représentant ainsi la qualité :

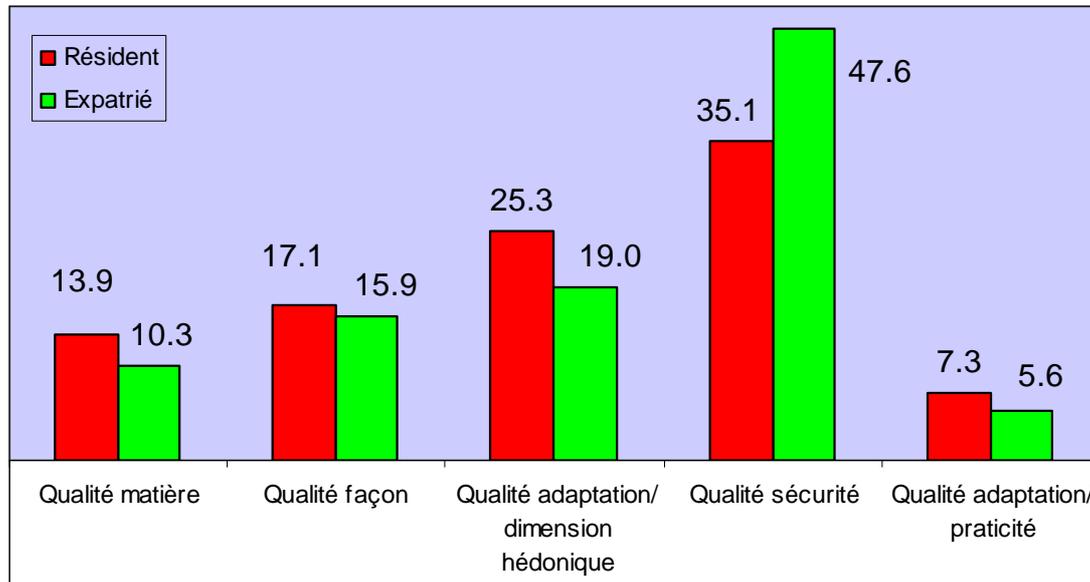
1. la première faisant référence à la qualité des matières incorporées, la **qualité matière** est représentée par des termes comme naturel et nutritif
2. la seconde renvoie aux opérations de fabrication, on parle de la **qualité façon** qui est représentée par des termes comme marques, *baladi*, etc.
3. La troisième renvoie à la sécurité, c'est la **qualité sécurité**. Les enquêtés citent des mots comme frais, santé, propre, etc.

<sup>153</sup> La classe 1 correspond au premier choix, la classe 2 au deuxième et la classe 3 au dernier choix

4. la quatrième nous renvoie aux besoins et aux préférences de l'utilisateur. C'est la **qualité d'adaptation** avec une **dimension hédonique**. Les termes utilisés sont bon et gout essentiellement.
5. la cinquième renvoie enfin aux conditions d'adaptation de l'utilisateur. C'est la **qualité d'adaptation** avec une dimension de **praticité**. Les enquêtés lient la qualité aux notions de coût (cher) et de rapidité.

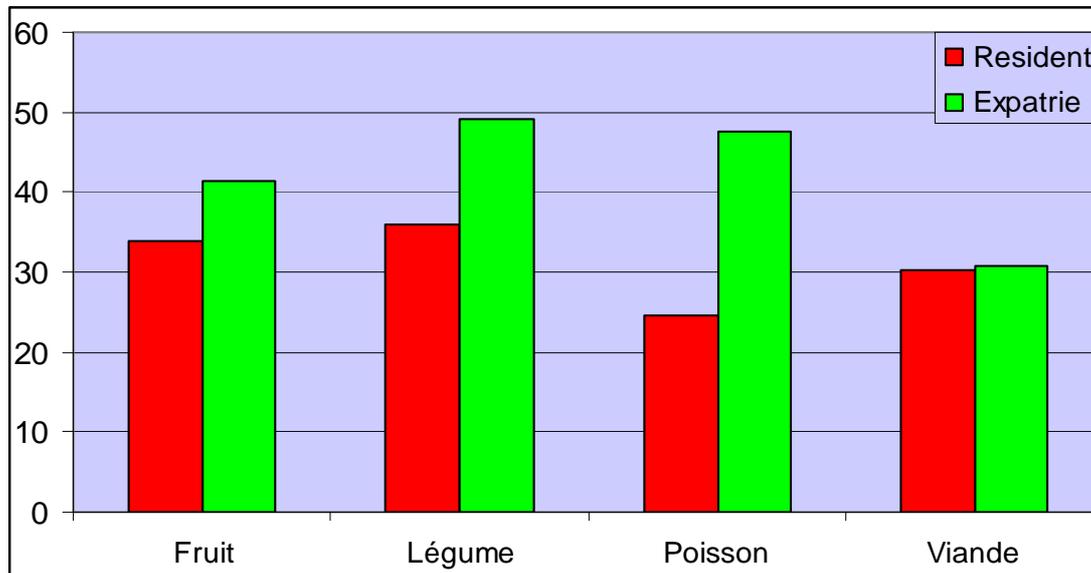
Il est remarquable que les deux catégories de population (résidents et expatriés) aient classé ces définitions de la qualité dans le même ordre d'importance mais selon des pourcentages différents (graphique 10). La **qualité sécurité** s'impose chez les enquêtés (47,6% des expatriés et 35,1% des résidents). Nous remarquons que les préoccupations sur la santé se dégagent dans cette catégorie à travers les notions de frais, sain et de santé mais aussi à travers la notion d'hygiène et de propreté. La dimension hédonique s'impose en deuxième place (19% des expatriés et 25,3% des résidents), le terme « bon » est évoqué par 68,6% des répondants de la catégorie **qualité adaptation/dimension hédonique**. La **qualité façon** est en troisième place (15,9% des expatriés et 17,1% des résidents). Les attributs extrinsèques qualifient cette catégorie avec la notion de marque, et même celle de *baladi* que nous trouvons chez les résidents. La **qualité matière** est revendiquée par 10,3% des expatriés et 13,9% des résidents. L'équilibre nutritionnel est bien dégagé dans cette catégorie à travers l'aspect nutritif et naturel des produits. En dernière position nous trouvons la catégorie **qualité adaptation/praticité** (5,6% des expatriés et 7,3% des résidents). La praticité des produits ne semblent pas intégrés dans la perception de la qualité. Quelques résidents (3,6%) lient la qualité à un prix cher. L'analyse croisée suivie du test de Pearson affirme l'indépendance entre la majorité des variables sociodémographique d'un coté et celle concernant la représentation de qualité. La variable qui a fait exception était l'âge où le test nous montre que l'âge des enquêtés influe sur la représentation de la qualité ; 50% de personnes qui ont plus de 56 ans représentent la qualité sous sa composante « sécurité ».

**Graphique 10. Les représentations de la qualité**



Incités à mentionner trois exemples d'aliments de qualité, les enquêtés ont cité 102 aliments différents, ce qui montre la grande diversité des réponses et des conceptions. Les résidents citent le plus fréquemment les légumes en général (35,9%), les fruits (33,9%) et la viande (30,2%). Les expatriés citent le plus souvent les légumes (49,2%), le poisson (47,6%) et les fruits (41,3%) (Graphique 11). Toutefois le premier choix était donné au poisson avec 15,1% des résidents et 25,4% pour les expatriés. La question qui se pose concerne le choix de ces aliments. Est-ce que ce choix était basé sur l'effet de ces aliments sur la santé et notamment leurs apports nutritionnels ?

**Graphique 11. Aliments de qualité cités**



Pour avoir une compréhension plus claire, nous avons proposé une question directe concernant la qualité des aliments, en proposant à l'enquêté plusieurs affirmations. Ce dernier devait choisir trois critères tout en les classant dans un ordre décroissant d'importance (tableau 11). En toutes classes confondues, (68,2% des résidents considèrent que le goût est un critère important concernant la qualité des aliments. L'absence de risque sanitaire dans les aliments est le critère le plus important (classe 1) pour 24,9% des résidents, en classe 2 c'est le goût des aliments avec 27,8% et en classe 3 la bonne conservation des aliments est un critère important pour 27,3% des résidents.

Les expatriés (73%, somme des 3 classes) considèrent aussi que le goût est un critère important concernant la qualité des aliments, 41,3% d'entre eux le classent en première position, et 20,6% le classent en deuxième place. En troisième place, la facilité d'utilisation est considérée comme un critère de la qualité des aliments par 19% des expatriés. Notons que la garantie sur l'origine, le mode de production et le respect de l'environnement ne semblent pas des critères prioritaires. Toutefois le mode de préparation traditionnel bien que faiblement présenté, est mentionné plus fréquemment chez les expatriés 19,8% que chez les résidents. Le test de Pearson (critères de classe 1\*les données socio-démographiques) nous montre que les critères comme l'absence de

risque sanitaire, le goût et la facilité d'utilisation des aliments sont en corrélation avec le lieu de résidence (expatrié ou résident) ;

- 24.9% des résidents trouvent que l'absence de risque sanitaire est un critère de qualité des aliments contre seulement 11,9% des expatriés.
- 41,3% des expatriés ont choisi de classer le goût en classe 1 contre 23,3% des résidents.
- 9,5% des résidents ont choisi la facilité d'utilisation en classe 1 contre seulement 1,6% des résidents.

**Tableau 11. Les critères de qualité des aliments**

| Critère qualité aliments:        | Résidents |          |          |       | Expatriés |          |          |       |
|----------------------------------|-----------|----------|----------|-------|-----------|----------|----------|-------|
|                                  | Classe 1  | Classe 2 | Classe 3 | Total | Classe 1  | Classe 2 | Classe 3 | Total |
| Apport nutritionnel satisfaisant | 22.4      | 19.6     | 12.2     | 54.2  | 22.2      | 15.1     | 8.7      | 46    |
| Absence risque sanitaire         | 24.9      | 9.8      | 5.3      | 40    | 11.9      | 16.7     | 12.7     | 41.3  |
| Garantie sur origine             | 11.4      | 3.7      | 7.3      | 22.4  | 2.4       | 4        | 4.8      | 11.2  |
| Aspect texture                   | 2.9       | 0.8      | 2.9      | 6.6   | 1.6       | 7.9      | 5.6      | 15.1  |
| Goût                             | 23.3      | 27.8     | 17.1     | 68.2  | 41.3      | 20.6     | 11.1     | 73    |
| Mode production                  | 4.5       | 3.7      | 4.1      | 12.3  | 3.2       | 3.2      | 0        | 6.4   |
| Facilite utilisation             | 1.6       | 7.8      | 8.2      | 17.6  | 9.5       | 7.9      | 19       | 36.4  |
| Conditions de production         | 0.8       | 2.4      | 1.2      | 4.4   | 0         | 2.4      | 2.4      | 4.8   |
| Odeur                            | 2         | 7.8      | 6.1      | 15.9  | 2.4       | 11.1     | 10.3     | 23.8  |
| Respect environnement            | 3.3       | 2.9      | 4.9      | 11.1  | 2.4       | 1.6      | 3.2      | 7.2   |
| Bonne conservation               | 1.6       | 11       | 27.3     | 39.9  | 1.6       | 3.2      | 10.3     | 15.1  |
| Mode préparation traditionnelle  | 2         | 1.6      | 3.7      | 7.3   | 2.4       | 5.6      | 11.9     | 19.9  |

En effet, la qualité de l'aliment est évaluée par les résidents à travers ses effets sur la santé et notamment ses apports nutritionnels. Les expatriés sont concernés par l'effet de l'aliment sur la santé et considèrent que l'absence de risque sanitaire est un critère de qualité, mais le goût reste le premier critère de qualité et aussi celui le plus cité. Un constat qui affirme la cohérence dans la représentation de l'alimentation des expatriés.

### 2.3 Signes de qualité

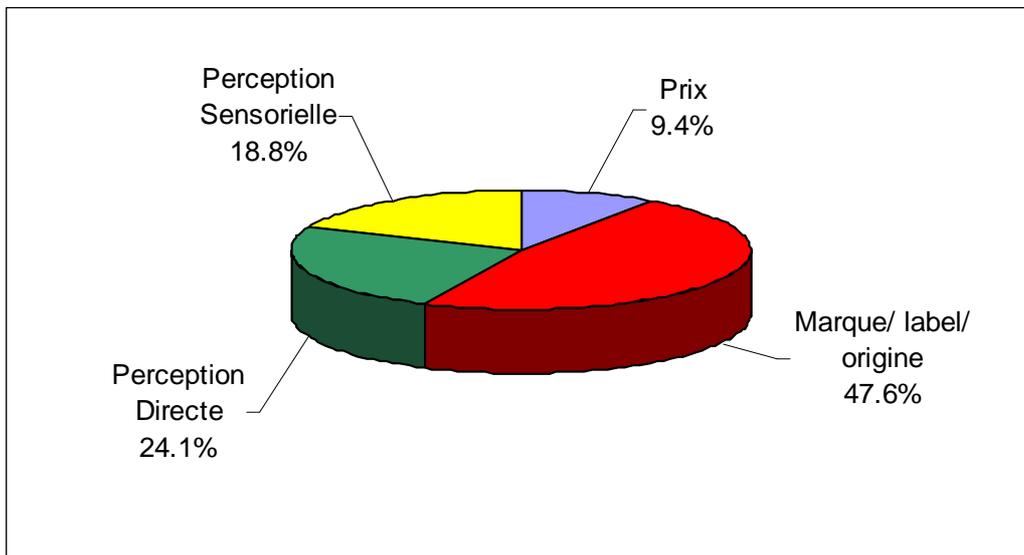
Concernant les signes de qualité, nous avons pu classer 97,3% des réponses dans 4 groupes. Les libanais résidents et expatriés se basent sur les indicateurs extrinsèques (81,2% se réfèrent sur des indicateurs extrinsèques) comme marqueurs de la qualité des aliments. Nous n'avons constaté aucune distinction entre les réponses des résidents et des

expatriés, l'ordre d'importance des groupes étant le même. Ainsi, nous trouvons que (graphique 12) :

1. 47,6% des enquêtés trouvent dans la marque, l'origine du produit et les labels comme ISO et *baladi*, des signes pour identifier la qualité. Nous avons regroupé ces critères dans un seul dénommé **marque/label/origine**. Ces critères sont recherchés par 48,5% des résidents et par 46% des expatriés
2. l'aspect du produit, son emballage et ses ingrédients sont des signes qui aident à évaluer la qualité pour 24,1% des enquêtés. C'est le groupe **des perceptions directes**. Les expatriés (29,8%) semblent plus convaincus par ces critères que les résidents (21,1%)
3. le **prix** est un signe de qualité pour 9,4% des enquêtés, les expatriés avec 8,9% et les résidents avec 9,7%
4. enfin concernant les **perceptions sensorielles**, les enquêtés se réfèrent essentiellement au goût et la fraîcheur des produits. Pour les résidents (20,7%) ces critères ont une importance semblable à ceux de **présentation/emballage/contenue** tandis que nous ne constatons pas ceci chez les expatriés (15,3%).

L'analyse croisée avec le test de Pearson nous révèle une dépendance entre la profession de l'enquêté et la représentation du signe de qualité. En ce qui concerne les autres variables sociodémographiques notamment celle concernant la résidence principale de l'enquêté, elles sont indépendantes avec la représentation du signe de qualité.

**Graphique 12. Les représentants de signe de qualité**



Nous avons demandé aux enquêtés de classer dans un ordre décroissant d'importance trois critères de qualité qui sont la marque, le prix et le label.

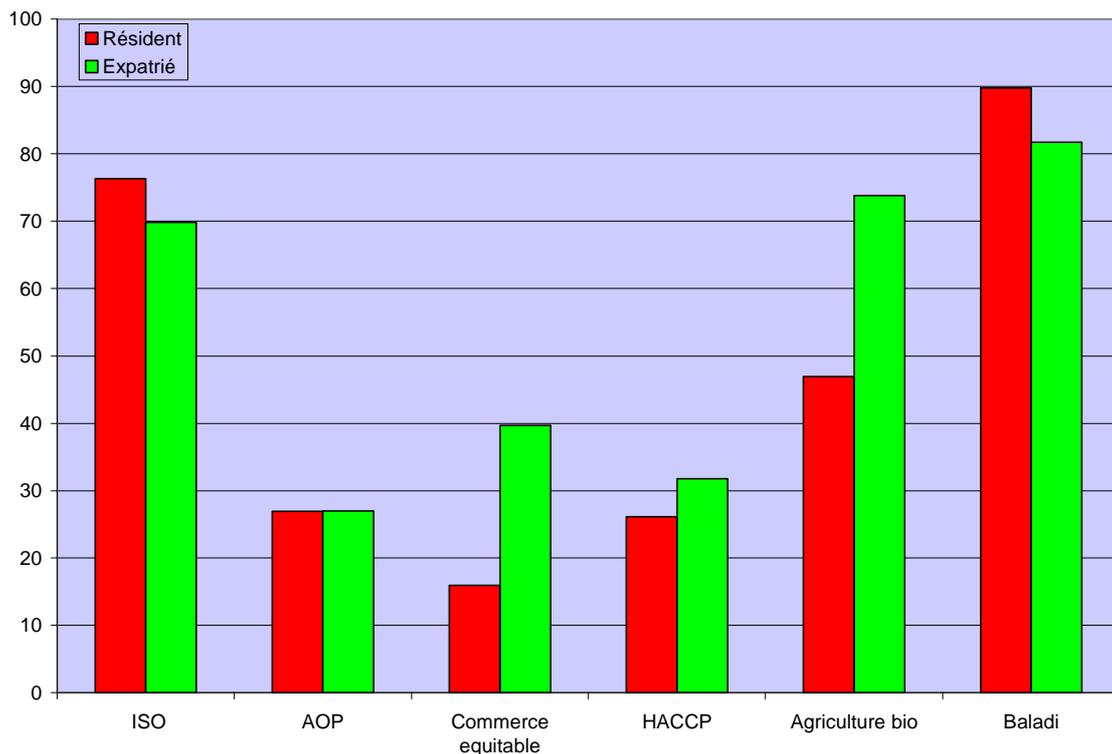
- Pour 49,4% des résidents, la marque semble être le premier critère de qualité, le deuxième choix étant le label avec 39,5% et le troisième choix le prix avec 27,3%.
- Les expatriés trouvent que le prix est le premier critère de qualité avec 40,5% des expatriés, la marque étant le deuxième choix avec 53,2% et les labels le dernier choix par 50% des expatriés.

Nous observons que les résidents donnent plus d'importance à la marque des produits et que les expatriés plutôt au prix. Cependant, le test de Pearson nous révèle qu'il y a une corrélation entre les deux critères de qualité marque et label et la résidence principale de l'enquêté et une indépendance entre cette dernière et le critère prix.

En ce qui concerne les labels de qualité (graphique 13), la nomination *baladi* est la plus connue par les résidents (89,8%) ainsi que les expatriés (81,7%). Le label ISO est connu par 76,3% des résidents et par 69,8% des expatriés. 73,8% des expatriés connaissent le label de l'agriculture biologique alors que seulement 46,9% des résidents le connaissent. Les deux autres signes l'HACCP et l'AOP sont moins connus par les

expatriés (31,7% et 27% respectivement) ainsi que par les résidents (26,1% et 26,9% respectivement). La connaissance des labels ISO et HACCP est indépendante de la résidence principale de l'enquêté, mais cette dernière a une influence sur la connaissance des labels AOP, commerce équitable, Agriculture Biologique et *baladi*.

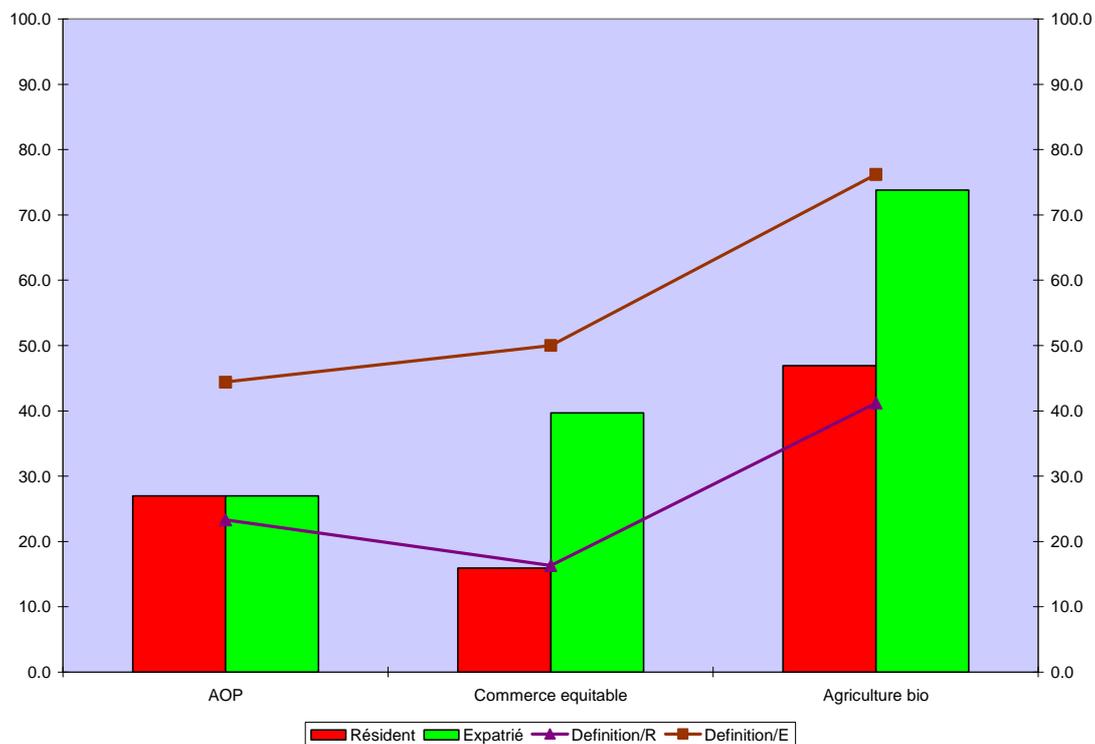
**Graphique 13. Connaissance des labels de qualité**



Pour savoir le niveau de connaissances des enquêtés sur les signes de qualité, nous leur avons demandé de croiser chaque signe de qualité avec une des définitions proposées par le questionnaire. Nous remarquons que les expatriés réussissent mieux cet exercice que les résidents. Nous constatons aussi que les répondants déclarant avoir une connaissance de certains labels (notamment AB, AOP, et commerce équitable) semblent être informés de la signification de ces signes (graphique 14). Il est intéressant de noter que deux labels sont associés par une partie des résidents à une opération marketing. Il s'agit du label commerce équitable qui ne semble pas assez connu (84,1% des résidents

ne connaissent pas la signification de ce label). Ainsi 32,7% des résidents associent ce signe à des actions marketing. Il en est de même du label AOP.

**Graphique 14. Connaissance versus définition des labels par les enquêtés**

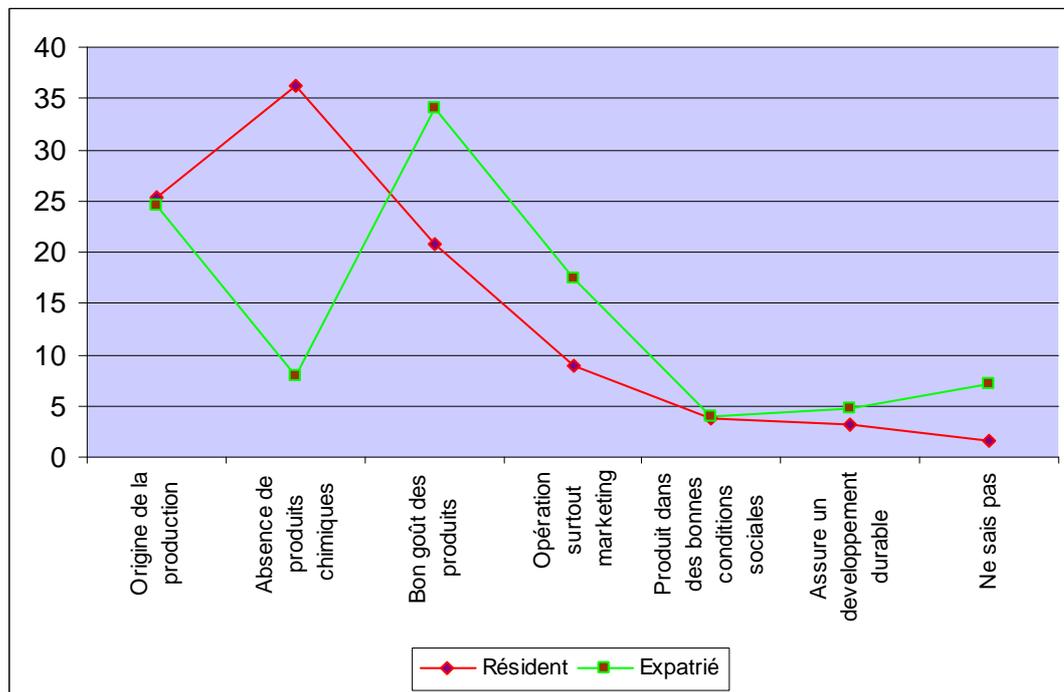


Concernant la nomination *baladi* qui n'est pas un label de qualité officiel, et que nous avons marqué plus haut comme étant le signe le plus connu par les résidents et les expatriés, les analyses nous montrent que ni les résidents ni les expatriés n'arrivent à expliquer les garanties que ce signe peut apporter. En effet, 25% des résidents et des expatriés pensent qu'il est associé à l'origine de la production, 36,3% des résidents à l'absence de produits chimiques pour 7,9% des expatriés, 43% des expatriés l'associent aux aspects gustatifs pour 20,8% des résidents (graphique 15). Nous pouvons supposer que le label *baladi* est la résultante de l'imaginaire du consommateur. En effet, la consommation est un jeu à quatre coins répartie entre le producteur et le consommateur ; le premier cherche à répondre aux besoins par la fonctionnalité de ses produits, qu'il dote

de surcroît d'un immatériel qui tentera d'intercepter l'imaginaire du consommateur (Rochefort, 2005).

L'analyse croisée ainsi que le test de Pearson nous montrent que la résidence principale des libanais influence la connaissance et la définition des signes de qualité en question.

**Graphique 15. Définition du signe *baladi***



L'attachement au label *baladi* se révèle davantage dans l'analyse de la question suivante, où l'enquêté est invité à associer des produits à des signes de qualité. La majorité des enquêtés (expatriés et résidents) ont associé la plupart des catégories de produits au label *baladi* (tableau 12). Seuls, les fruits et les légumes ont été associés uniquement au label AB. Les viandes, les volailles et les œufs ont été associés à différents labels d'une manière égale. Les résidents ont associé les huiles (huile d'olive) à plusieurs labels alors que 48,4% des expatriés les ont associées au label *baladi*. De même pour le vin les résidents l'ont associé à plusieurs labels alors que 42,1% des expatriés l'ont associé au label AOP, ce qui prouve leur connaissance du label. Les associations les plus fréquemment citées sont résumées dans le tableau suivant :

**Tableau 12. Association signe de qualité et aliment entre résidents et expatriés**

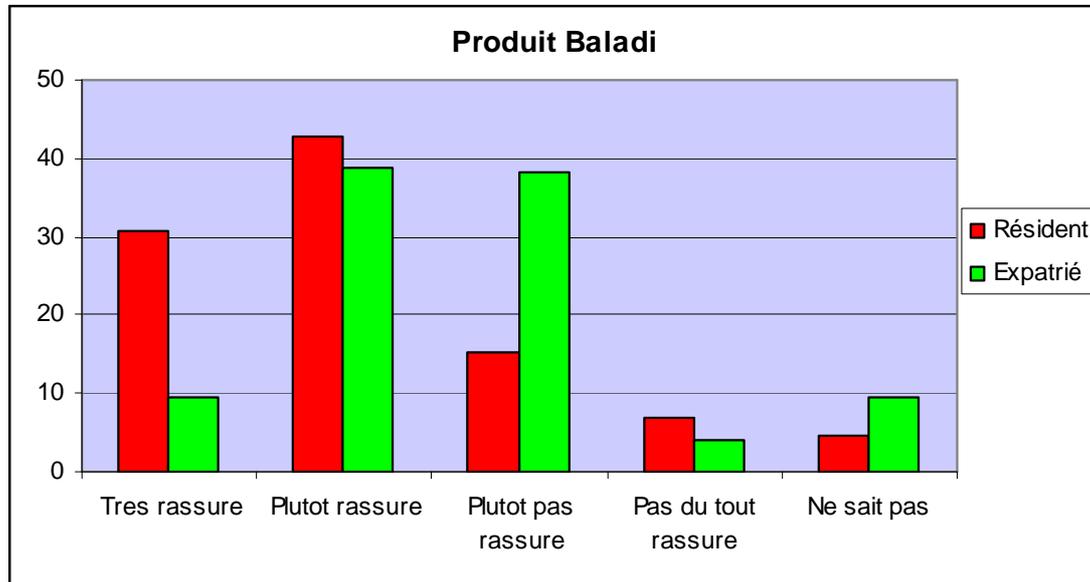
| Label  | Catégorie alimentaire | Résidents (en%) | Expatriés (en%) |
|--------|-----------------------|-----------------|-----------------|
| AB     | Fruits et légumes     | 66,1            | 46              |
| Baladi | Mélasse de caroubier  | 59,6            | 47,6            |
| Baladi | Plante aromatique     | 45,3            | 77              |
| Baladi | Produits laitiers     | 64,5            | 63,5            |
| Baladi | Arak                  | 62,0            | 72,2            |

Nous constatons que, globalement, ces associations sont d'autant plus fréquentes que la popularité déclarée du label est élevée, ce qui est le cas avec le label *baladi*. L'analyse croisée et le test de Pearson de cette variable (association entre les signes et les différents aliments) avec la résidence principale de l'enquêté nous montrent que ces variables sont dépendantes. Les autres variables sociologiques sont indépendantes avec la majorité des associations entre signes et aliments.

D'une manière générale les libanais pensent que les produits labellisés sont plus chers que les produits génériques. En effet, 62,3% des résidents considèrent que les produits labellisés sont souvent plus chers, et 61,9% des expatriés les considèrent toujours plus chers.

En ce qui concerne la rassurance des enquêtés quant à la qualité des produits labellisés. Les résultats que nous avons notés des résidents nous ont surpris ; 31,8% des résidents sont très rassurés et 36,7% sont plutôt rassurés quant à la qualité d'un produit labellisé AOP, alors ils ne sont que 46,9% à connaître ce label. Ce constat est pareil pour tous les autres labels. Les résidents sont rassurés par des labels qu'ils ne connaissent même pas. Les réponses des expatriés sont plutôt très cohérentes. Ils sont consécutivement 54,8% et 70,6% à ne pas savoir si un produit labellisé AOP et HACCP les rassure quant à sa qualité, ces deux labels n'étant pas connus par la majorité des expatriés. La majorité d'entre eux ne connaît pas (9,5%) ou n'est pas rassuré (42,1%) de la qualité de produits labellisés *baladi* (graphique 16).

**Graphique 16. Rassurance envers les produits *baladi***



L'analyse croisée couplée avec le test de Pearson nous affirme qu'il existe une dépendance entre la résidence principale de l'enquêté et sa rassurance par les produits certifiés. Ces chiffres nous montrent que les expatriés sont plus sceptiques quant à la qualité des produits labellisés, alors que les résidents font plus confiance. 53,2% de ces derniers sont disposés à payer un produit labellisé plus cher qu'un générique, alors que 63,6% des expatriés n'y sont pas prêts ou ne se prononcent pas. Le test de Pearson nous prouve cette liaison entre la résidence principale et la disposition à payer un produit labellisé plus cher.

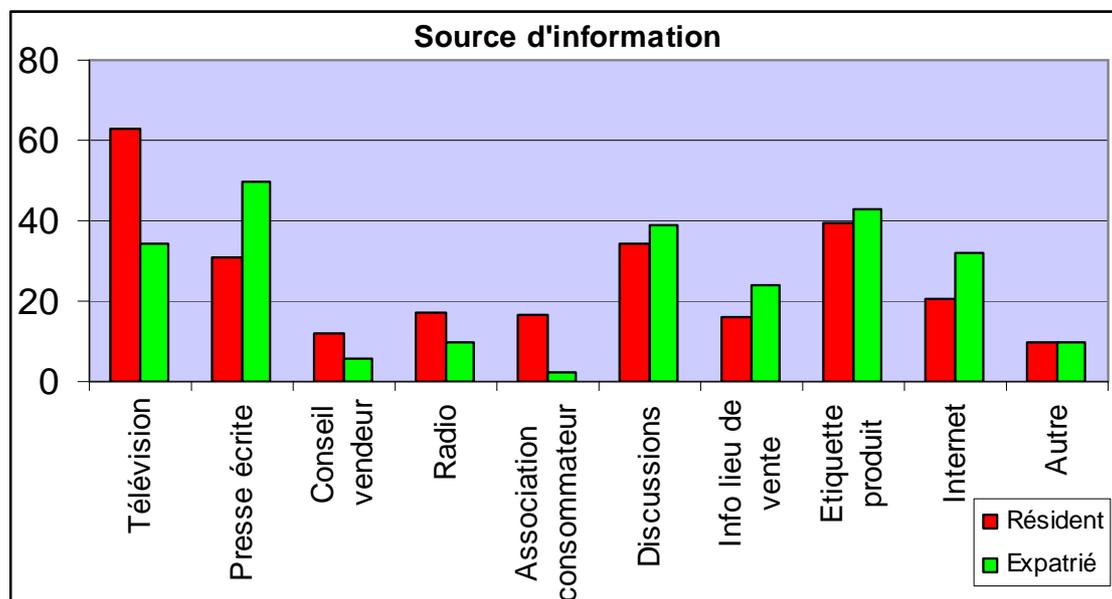
Nous pouvons conclure que les libanais expatriés ont plus de connaissances sur les signes de qualité que leurs compatriotes résidents, ils sont plus discrets et plus modestes quant à la connaissance de ces signes ; plus de la moitié d'entre eux se considèrent insuffisamment informés sur la signification des signes de qualité, alors que la majorité des résidents (64,9% = 16,7+48,2) se considèrent bien informés sur la signification de ces signes (tableau 13).

**Tableau 13. Information sur la signification des signes de qualité**

| Information suffisante | Résident (%) | Expatrié (%) |
|------------------------|--------------|--------------|
| Tout à fait            | 16.7         | 7.9          |
| Plutôt oui             | 48.2         | 34.1         |
| Plutôt non             | 26.9         | 40.5         |
| Pas du tout            | 6.1          | 15.1         |
| Ne sais pas            | 2            | 2.4          |

Concernant les sources de ces informations, le graphique 17 nous montre, qu'elles sont multiples. C'est plutôt la télévision pour la majorité des résidents, alors que la première source d'information des expatriés est la presse écrite. L'étiquette du produit est le deuxième moyen d'information pour les résidents ainsi que pour les expatriés. Nous remarquons que l'internet fait son entrée en tant que moyen d'information pour 31,7% des expatriés et pour 20,4% des résidents. L'analyse croisée et le test de Pearson nous montre que les sources d'informations concernant la qualité des produits alimentaires sont dépendantes du lieu de résidence principale.

**Graphique 17. Source d'information concernant la qualité des produits alimentaires**



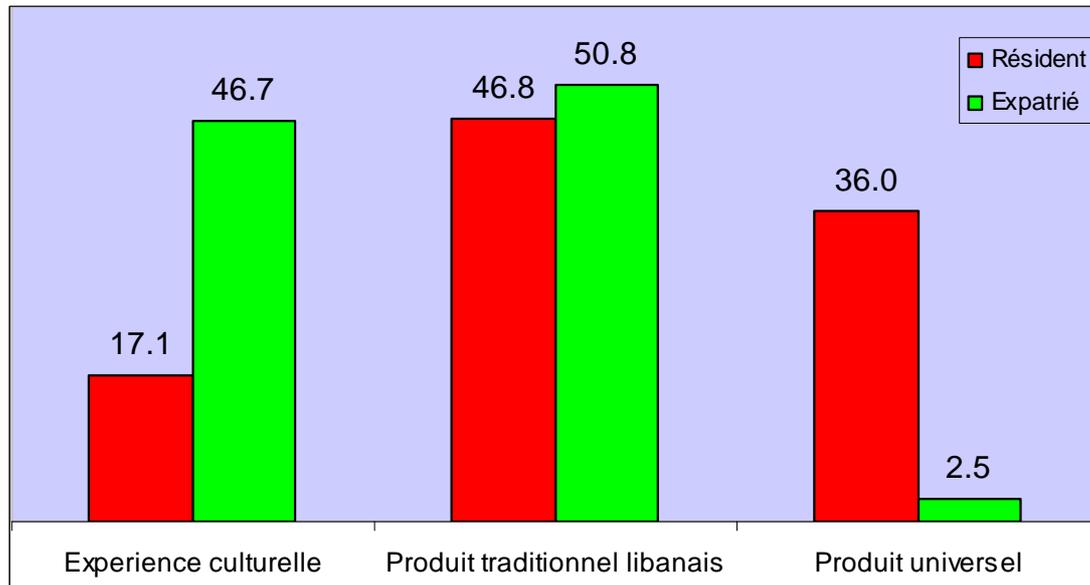
## 2.4 Les aliments typiques libanais

Concernant l'association d'un mot ou d'une image à un aliment typique, nous avons pu classer 92,2% des expressions énoncées par les enquêtés dans trois catégories (graphique 18). L'ordre d'importance de ces trois catégories n'est pas le même entre les résidents et les expatriés.

1. La catégorie la plus saillante pour les résidents et les expatriés est celle de **produit traditionnel libanais**, où les résidents (46,8%) et les expatriés (50,8%) se complétaient en citant des plats et des aliments libanais. Le tabouleh vient en tête des produits, il a été cité respectivement par 23,5% et 20% des résidents et des expatriés.
2. 46,7% des expatriés associent les aliments typiques à une **expérience culturelle**. Dans cette catégorie nous avons regroupé les termes qui renvoient à une culture ; ainsi on trouve des termes comme cuisine libanaise, cuisine italienne, etc. Seulement 17,1% des résidents trouvent dans les aliments typiques cette expérience culturelle.
3. Par contre 36% des résidents associent l'aliment typique à des **produits universels** comme le poisson, pour seulement 2,5% des expatriés.

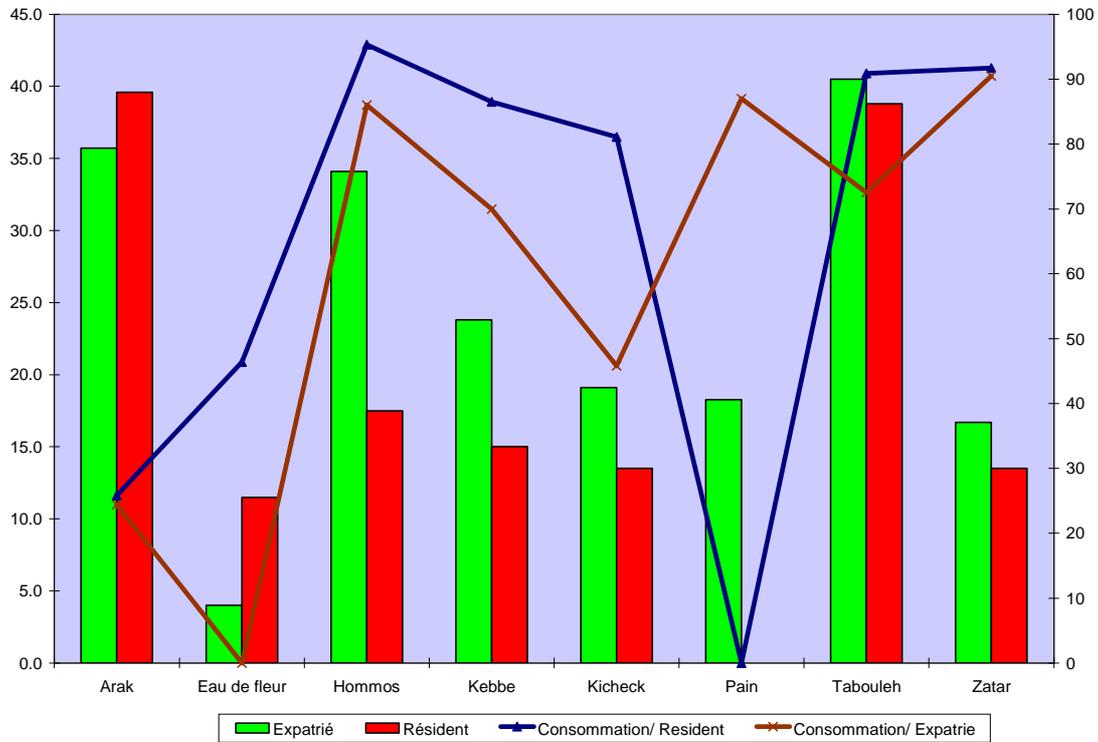
L'analyse croisée suivie du test de Pearson nous permet de rejeter l'indépendance entre la variable (représentation d'aliment typique) et ceux de résidence principale (pays de résidence), de l'âge et de l'habitat (ville, village, etc.). Être expatrié ou résident influence la représentation que le consommateur a sur l'aliment. Cette question nous révèle qu'en général pour les libanais, les aliments typiques sont ceux qui appartiennent à leur cuisine. Une bonne partie (46,7%) des expatriés trouve aussi qu'un aliment typique est une expérience culturelle cependant, seulement 17,1% des résidents associent les aliments typiques à d'autres cuisines que libanaise.

**Graphique 18. Les représentants de l'aliment typique**



Incités à mentionner trois aliments typiques libanais, les enquêtés citent 59 aliment libanais différents. Pour 39,6% des résidents l'arak est en premier, toutefois, 74,2% d'eux ne le consomment pas régulièrement. En deuxième lieu, c'est le tabouleh qui est cité par 38,8% des résidents dont 90,9% le consomment régulièrement. Et le troisième aliment typique cité par 17,5% des résidents est le hommos, 90,5% le consomment régulièrement. Les expatriés (40,5%) trouvent que le tabouleh et l'aliment typique libanais, 72,5% le consomment d'une manière régulière. 35,7% des expatriés mettent l'arak en deuxième position toutefois, 24,5% seulement le consomment régulièrement. Et 34,1% des expatriés mettent le hommos en troisième position dont 86% le consomment régulièrement. Les résidents ainsi que les expatriés ont le même choix concernant les trois aliments typiques libanais. Ce qui est remarquable aussi, c'est que les expatriés consomment régulièrement ces produits comme leurs compatriotes résidents. Sur le graphique, nous avons affiché d'autres produits comme l'eau de fleur d'oranger qui est plus cité par les résidents que les expatriés. Le pain libanais est considéré par 18,3% des expatriés comme étant un aliment typique libanais quoique aucun résident ne l'a considéré ainsi. Cela pourrait être expliqué par le fait que les résidents n'ont pas testé d'autres pains (graphique 19).

**Graphique 19. Quelques aliments typiques libanais cités et consommés par les enquêtés**



Afin de tester la disposition des enquêtés à s’engager pour les aliments typiques libanais, nous leur avons posé la question (17.1) de savoir si il est disposé à acheter un aliment typique libanais sur le net. Le test de Pearson nous montre que le lieu de résidence du consommateur libanais a un effet sur le choix. Nous constatons que les expatriés sont plus disponibles à s’engager que leurs compatriotes résidents, ils sont 57,9% chez les expatriés disposés à acheter un aliment typique sur le net alors qu’ils sont seulement 48,5% chez les résidents. 44, 9% des résidents ne sont pas disposés à l’acheter contre 10% chez les expatriés (Tableau 14).

**Tableau 14. Disponibilité à acheter un produit alimentaire typique libanais sur le net**

|                    | Résident en % | Expatrié en % |
|--------------------|---------------|---------------|
| Oui                | 48.57         | 57.94         |
| Non                | 44.90         | 19.05         |
| Ne se prononce pas | 6.53          | 23.02         |

Pour comprendre la réticence des consommateurs nous les avons invités à choisir trois raisons entre six propositions qui peuvent expliquer leurs réticences. Nous constatons que la première raison chez les résidents (80%) ainsi que chez les expatriés (83,3%) est la non confiance du service ou des produits proposés. 63,6% des résidents réticents ne font pas confiance au mode de paiement, une raison très valable surtout qu'au Liban il n'y a pas encore de loi spécifique qui protège les transactions par internet. Alors que pour 70,8% des réticents expatriés, l'absence du service après vente est une raison qui les empêche d'acheter des produits alimentaires typiques sur le net (tableau 15).

**Tableau 15. Les raisons de réticence d'achat d'aliment typique libanais sur le net**

| Raisons du non                 | Résident réticents (%) | Expatrié réticents (%) |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|
| Difficulté de manipulation     | 33.64                  | 33.33                  |
| Non confiance                  | 80.00                  | 83.33                  |
| Mode de paiement non sécurisé  | 63.64                  | 33.33                  |
| La non livraison               | 57.27                  | 37.50                  |
| Absence du service après vente | 46.36                  | 70.83                  |
| Autres                         | 16.36                  | 29.17                  |

### **3 Les attentes des consommateurs libanais**

On constate que les représentations que se font les résidents et les expatriés de l'aliment, de sa qualité et de ses indicateurs se croisent à différents niveaux.

Vis-à-vis de l'alimentation, cinq représentations principales se dégagent de leurs mots et images même si les ordres de priorité ne semblent pas identiques dans tous les contextes :

- l'alimentation - nécessité,

- l'alimentation - santé et sécurité,
- l'alimentation - plaisir et partage,
- l'alimentation - produit universel,
- l'alimentation – produit traditionnel.

La représentation du plaisir et partage est bien présente chez les résidents et surtout chez les expatriés. Cette représentation issue des termes comme bon goût, famille, fête, etc. est associée à des produits typiques libanais. Ce qui nous amène à dire que ces produits dépassent la représentation d'aliment nécessité ou celle de santé. L'aliment prend une autre dimension que celle habituelle, il est un vecteur social porteur de la culture libanaise. Un constat qui valide notre première hypothèse à savoir que les produits agro-alimentaires typiques libanais ne sont plus des produits à usage uniquement alimentaire, ils sont aussi des produits apportant des services à leurs consommateurs. Les résidents sont conscients de cette représentation, mais ce sont les expatriés qui l'expriment le plus car l'obtention de ces aliments n'est pas toujours facile dans les pays qui l'accueillent, d'ailleurs la majorité des enquêtés est prête à acquérir ces aliments à travers le net, un moyen qui est très peu utilisé pour l'acquisition alimentaire.

Pour répondre à leurs attentes en matière de qualité, les produits alimentaires sont jugés surtout à travers leurs critères intrinsèques. Parmi les indicateurs intrinsèques de la qualité, la fraîcheur, la salubrité et les qualités sont les attributs les plus valorisés par les expatriés et les résidents. Par ailleurs, on constate qu'il y a une certaine méfiance de la part des enquêtés vis-à-vis des indicateurs extrinsèques notamment en ce qui concerne les labels comme le *baladi* pour les expatriés. Les enquêtés sont d'accord que ces indicateurs sont supposés refléter la qualité du produit, pourtant les expatriés se réfèrent au prix et les résidents aux marques.

Ces résultats nous amènent à des réflexions portant sur les évolutions du contexte alimentaire actuel. Il est clair que les enquêtés se montrent méfiants vis-à-vis des labels, ce sentiment est alimenté par un manque d'information sur le contenu de ces labels. C'est pour cela qu'ils se dirigent vers d'autres repères comme la marque et le prix. Cependant, comme Mouawad (2004) a démontré nous pouvons conclure aussi que les libanais et

notamment les résidents sont dans une phase d'attractivité pour la modernité, dont la marque est l'expression. Le label *baladi* est bien connu mais ne représente pas une source de confiance au moins pour les expatriés car ils ignorent les garanties qu'ils apportent. Ils rattachent la qualité au prix. Visiblement, suite aux dérapages qui ont touché la qualité des produits libanais durant et après la guerre civile, les producteurs arrivent difficilement à booster la confiance envers leurs produits nationaux pour convaincre leurs clients. Toutefois, le label AB commence à être connu et réputé à un point que les enquêtés l'associent fortement aux fruits et légumes. Quoique l'attachement au label *baladi* est bien présent, les enquêtés ont associé la totalité des aliments typiques libanais à cette appellation. Même si les expatriés se montrent sensibles au prix, ils se basent comme les résidents sur les perceptions directes et sensorielles du produit pour fonder leur jugement.

Ces données nous encouragent à adopter une labellisation pour les produits agro-alimentaires typiques libanais. Toutefois une telle démarche devrait être conduite avec prudence : il s'agit en premier d'investir dans un effort d'information et de communication autour de la signification des labels de qualité et des garanties qu'ils sont censés apporter. En effet, les expatriés et surtout les résidents ont montré à travers leurs réponses qu'ils ont une méconnaissance pour la plupart des labels. Il faut profiter de la célébrité et de l'attachement que les consommateurs ont encore, mais auparavant les acteurs du secteur agro-alimentaire devraient définir collectivement la signification de ce label, l'officialiser, le protéger et le diffuser au niveau national ainsi qu'au niveau international. Le label *baladi* est potentiellement un label de terroir comme le label rouge l'est pour la France. Les acteurs du secteur agro-alimentaire libanais pourront profiter de l'expérience investie pour le label rouge à titre d'exemple.

#### **4 Marketing des produits agro-alimentaires typiques libanais**

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 7, le marketing ne sert plus tout simplement à vendre un produit déjà fabriqué, il devient générateur de valeur ajoutée faisant partie intégrante du produit. En se basant sur les caractéristiques des produits

agro-alimentaires libanais, nous pouvons conclure que les trois types de marketing déjà décrits s'appliquent afin de les valoriser.

Dans une approche tribale du marketing, on propose de valoriser des produits et des services qui rendent service à des consommateurs, mais surtout qui relient plusieurs individus, plusieurs consommateurs, sous une même communauté. L'approche tribale met ainsi en scène le concept de valeur de lien. La société organisée en petits groupes émotionnels et provisoires est pertinente. En plus dans le chapitre 2 nous avons décrit le Libanais comme cherchant la communication, l'établissement de rapports internationaux, et l'ouverture sur d'autres cultures. La consommation s'inscrit dans une logique sociale avec des usages et des structures, qui dépassent les acteurs et leurs intentions.

Le marketing de l'authentique prend appui sur la culture de la nostalgie des consommateurs pour inverser le sens de l'innovation ; non pas une innovation qui libère et déracine, mais une innovation qui ancre et ré-enracine le consommateur. Alors, des opérations de patrimonialisation vont contribuer à transformer les fabrications locales en emblèmes et leur attribuent ainsi un supplément d'esprit et de valeur. Une démarche que nous supposons nécessaire pour certains produits typiques libanais. Comme les mélasses de caroubiers et de raisins, qui ne sont pas évoqués par les enquêtés. Ce type de marketing visera les consommateurs résidents surtout.

L'ethnicité est un processus d'identification de groupe dans lequel les individus utilisent les caractéristiques ethniques pour se définir eux-mêmes ou pour définir les autres et qui peut être défini comme une combinaison de forces ou de faiblesses d'affiliation que les individus possèdent vis-à-vis d'un groupe ethnique. L'ethnicité repose plus sur le sentiment d'appartenance et le degré d'identification à une communauté spécifique que sur une réelle origine géographique ou raciale ; c'est pour cette raison que l'on parle d'ethnicité « perçue ». En présence d'une grande diaspora libanaise comme déjà vu dans le chapitre 2, il sera logique de se servir d'un marketing ethnique afin de boucler le processus de valorisation des produits agro-alimentaires typiques libanais.

## Chapitre 9. Les acteurs du secteur agro-alimentaire

Le manque et l'ambiguïté des informations concernant le secteur agro-alimentaire, nous ont poussé à enquêter les acteurs de ce secteur. Nous voulions leur donner la parole, pour qu'ils s'expriment d'une manière ouverte sur le secteur dont ils dépendent et comment ils réagissent par rapport à une labellisation.

### 1 Méthode : Entretien au niveau des acteurs

Lors de cette phase, le choix des sujets était basé sur leur participation présente ou passée dans des projets de développement agro-alimentaire. Une première liste de 30 cadres qui représentaient le secteur public et le secteur privé a été établie. Ces personnes ont été contactées par téléphone et par la suite 17 individus ont répondu favorablement à notre demande. L'entretien est une démarche paradoxale qui consiste à provoquer un discours sans énoncer les questions qui président à l'enquête. L'entretien, comme technique d'enquête, est né de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que l'enquête ne se sente pas, comme dans un interrogatoire, contraint de donner des informations. En général, on distingue l'entretien à but de diagnostic<sup>154</sup> et l'entretien « d'étude » qui vise une généralisation. Le premier type a des buts thérapeutiques ou psychiatriques et le second type qui nous intéresse, est conduit pour répondre à 4 objectifs (Ghiglione et Matalon, 1998) :

- le contrôle d'un point donné à des fins de validation partielle de résultats obtenus. Afin de vérifier par exemple la vraisemblance d'une situation expérimentale, on procède à des entretiens post-expérimentaux ;
- l'exploration d'un domaine que l'on ne connaît pas ;

---

<sup>154</sup> L'entretien est situé dans le contexte général d'une relation d'aide à une personne. L'enquêteur connaît les méthodes nécessaires pour rendre le comportement d'une personne normal et utilise l'entretien soit comme un moyen, soit comme une source d'information qui permettra de déterminer un diagnostic (Ghiglione et Matalon, 1998).

- la vérification d'un domaine de recherche dont on connaît déjà la structure initiale, mais dont on veut s'informer de l'état de son évolution ;
- l'approfondissement d'un champ dont on connaît les thèmes essentiels mais qu'on n'estime pas suffisamment défricher dans tel ou tel de ses aspects.

## 1.1 L'entretien semi-directif

On distingue trois types d'entretiens : l'entretien non directif (ou libre), l'entretien semi-directif et l'entretien directif. Chacun de ces types présente des caractéristiques propres, qui interviennent moins au niveau des techniques qu'au niveau des thèmes et de leur agencement. Sans être exhaustif il faut savoir que dans le cas d'un entretien non directif, l'enquêteur se contente de poser le thème de l'entretien dont les caractéristiques essentielles sont d'être larges et ambiguës ; en ce qui concerne l'entretien directif, l'enquêteur pose des questions ouvertes, il n'existe pratiquement aucune ambiguïté ; l'entretien semi-directif se rapproche du premier, cependant l'enquêteur a un cadre de référence (une grille d'entretien) antérieur, mais ne l'utilise que si le sujet oublie une partie de celui-ci.

Le choix du type de l'entretien le plus adapté à l'étude dépend de l'objectif de la recherche conduite. Ghiglione et Matalon (1998) propose le tableau 16, dans lequel les cases marquées constituent l'adéquation la meilleure entre un type de recherche et une méthode d'entretien.

**Tableau 16. Typologie des entretiens**

| Entretien         | Non directif | Semi-directif | Directif |
|-------------------|--------------|---------------|----------|
| Recherche         |              |               |          |
| Contrôle          |              |               | ■        |
| Vérification      |              | ■             | ■        |
| Approfondissement | ■            | ■             |          |
| Exploration       | ■            |               |          |

(Ghiglione et Matalon, 1998)

L'entretien semi-directif intervient à mi-chemin entre une connaissance complète et antérieure de la situation par le chercheur. Le sujet est invité à répondre de façon exhaustive, dans ses propres termes et avec son propre cadre de référence, à une question (thème) générale caractérisée par son ambiguïté. Mais s'il n'aborde pas spontanément un des sous-thèmes que l'enquêteur connaît, celui-ci pose une nouvelle question (le sous-thème) dont la caractéristique n'est plus l'ambiguïté, afin que le sujet puisse produire un discours sur cette partie du cadre de référence du chercheur.

### **1.1.1 L'échantillon et la grille d'entretien**

L'échantillon de cette étude comprend un total de 16<sup>155</sup> individus interrogés au cours d'entretiens individuels conduits par nous. Les entretiens étaient conduits en arabe ou en français ou en anglais selon le choix de l'enquêté. Les individus sélectionnés ont été choisis selon leur appartenance au secteur public (ministère de l'agriculture, ministère de l'industrie, Libnor, etc.) ou privé (entreprise agro-alimentaire, ONG, coopérative, etc.) et selon leur formation initiale économiste/gestionnaire ou non.

Ces entretiens avaient pour objectif de compléter de manière qualitative les données déjà obtenues auprès de la bibliographie que nous avons consultée pour cette recherche et aussi pour vérifier quelques hypothèses. Ces entretiens peuvent se résumer en trois grands thèmes : - l'existence et l'importance des produits typiques libanais ; - le marché de ces produits ; - et le dernier thème concerne les filières de ces produits.

La grille de l'entretien semi-directif (cf. Annexe 1) était le cadre de référence sur lequel nous sommes basés pour conduire les entretiens. Sans prendre en considération l'ordre, nous avons posé les questions suivantes :

- Quels sont les produits agroalimentaires typiques potentiels pour être valorisés ou labellisés ?
- Quelles sont les structures productives qui peuvent soutenir ces produits ?
- Est-ce que le marché de ces produits existe ?
- Comment rendre le produit crédible ?
- Le consommateur sera-t-il plus fidélisé par un produit de terroir que par un produit industriel ?

---

<sup>155</sup> Ils étaient 17, mais suite à un dysfonctionnement logistique nous avons écarté un entretien de l'analyse.

La durée de ces entretiens était d'une heure en moyenne. Ils sont des récits<sup>156</sup> qui montrent la vision de ces différents acteurs, parfois avec émotion, compte tenu des expériences de chacun. Afin de valoriser le contenu de ces entretiens d'une manière objective, nous avons choisi d'effectuer une analyse exploratoire de ces entretiens au moyen d'Alceste qui est un logiciel d'analyse textuelle. En effet, le traitement quantitatif de données qualitatives introduit une médiation entre le discours et l'analyse qui réduit le risque, toujours présent, d'interprétations hâtives et de projections de présupposés (Bonvalet et al.,<sup>157</sup> cité par Frechon, 2003).

### **1.1.2 L'analyse textuelle par Alceste**

Alceste est un logiciel d'analyse de données textuelles et de statistiques textuelles. Le logiciel a été conçu par le CNRS. Il permet d'effectuer l'analyse automatique des données textuelles et il trouve ses applications, entre autres, en sociologie, psychologie, traitement d'enquêtes, analyse de discours, marketing, journalisme, histoire, etc. L'objectif du logiciel est de quantifier le contenu d'un texte pour en extraire les structures représentatives les plus importantes, afin de dégager les idées contenues dans le texte. Il permet de décrire, classer, assimiler et synthétiser un texte. La méthode utilisée par Alceste s'appelle « la classification descendante hiérarchique » (C.D.H). Elle procède par des fractionnements successifs du texte. Elle repère les oppositions les plus fortes entre les mots du texte et extrait ensuite des classes dénommées comme représentatives (Reinert, 1987).

Le logiciel fonctionne par quatre grandes étapes.

1. En première étape il part de la totalité du texte, on parle d'unités de contexte initiales (U.C.I.<sup>158</sup>) Il reconnaît les mots<sup>159</sup> et les lemmatise (c'est-à-dire les groupe par la racine. Par exemple : cuisin+e : cuisine, cuisines, cuisinier, cuisiniers, cuisinière, cuisinières). Grâce à un dictionnaire qu'il crée, il distingue 3 types de mots : les mots outils (les articles, les pronoms, les

---

<sup>156</sup> En Annexe 6 nous avons exposé un exemple de ces entretiens

<sup>157</sup> Bonvalet, C., Maison, D., & Ortalda, L. (1994). Les moments difficiles. L'entraide au sein de la parenté selon l'enquête "Proches et Parents" Ménages, familles, parentèles et solidarités dans les populations méditerranéennes. Aranjuez- Espagne: AIDELF-PUF.

<sup>158</sup> Les U.C.I sont des divisions naturelles du corpus, par exemple les réponses à une question ouverte.

<sup>159</sup> Les mots sont des occurrences en effet, le logiciel ne reconnaît pas le sens mais seulement la forme.

auxiliaires être et avoir, les chiffres et certaines locutions, etc.), les mots fonctionnels (les locutions et les expressions) et les mots pleins (les adjectifs, les verbes, les adverbes, les noms, etc.). Seuls les mots pleins serviront au calcul.

2. En deuxième étape il découpe le corpus en unités de contexte élémentaire (U.C.E.<sup>160</sup>) et effectue leur classification en fonction de la distribution du vocabulaire. A partir de ces unités textuelles l'étape 3 commence.
3. Le logiciel cherche la partition en deux de la plus grande des classes restantes en maximisant le  $\chi^2$ <sup>161</sup>, qui représente la valeur d'association d'un mot ou d'une forme dans la classe. En d'autres termes il mesure le degré de significativité de la présence de ces mots dans la classe. Les U.C.E. seront classées suivant une C.D.H à l'aide d'un tableau disjonctif à double entrée croisant, en ligne, les U.C.E. et, en colonne, les formes réduites (ou mots pleins). Cette double classification confère à Alceste une méthodologie originale, robuste et pertinente. Le principe de la classification descendante hiérarchique est de chercher la meilleure bipartition, elle se fait en trois étapes (Lahlou, 1994) :

- Le logiciel cherche le premier facteur de l'analyse factorielle de correspondance ;
- il cherche l'hyperplan perpendiculaire au premier axe en maximisant l'inertie interclasses des deux nuages ;
- il choisit la plus grande des classes restantes, puis recommence.

Afin de garantir un maximum de stabilité dans les classes, cette opération est calculée de deux façons selon une longueur des U.C.E, différente. D'autre part, certaines U.C.E. ne seront pas prises en compte dans cette analyse, car les mots contenus dans celles-ci diffèrent des autres classes et ils sont, en effectif, trop faiblement représentés pour former une classe. Enfin, il est possible d'ajouter un certain nombre de « variables étoilées », afin de donner des informations de type quantitatif à chaque individu enquêté. Celles-ci

---

<sup>160</sup> Les U.C.E sont composées d'une ou de plusieurs lignes de texte consécutifs. L'U.C.E est considérée comme l'unité statistique essentielle pour Alceste.

<sup>161</sup>  $\chi^2$  de Pearson est utilisé pour tester l'indépendance des lignes et des colonnes du tableau, on parle aussi de la métrique ou de la distance du  $\chi^2$

ne font pas partie du calcul mais nous aideront à l'interprétation de l'analyse des classes. Dans notre étude, nous nous sommes servis de deux variables étoilées ; une faisant référence au secteur dans lequel l'interviewé opère (si c'est dans le secteur privé ou le secteur public) et la deuxième variable fait référence à la formation que l'interviewé détient (économiste/ gestionnaire ou non).

4. Durant la dernière étape, le logiciel effectue des calculs complémentaires sur chacune des classes, comme la liste des unités de contexte élémentaires, la classification ascendante, les segments répétés, le calcul de concordances (Reinert, 1987, 1999)

### 1.1.2.1 Préparation du corpus

Les entretiens ont été enregistrés sur un magnétophone. Nous les avons traduits et transcrits simultanément sur Word en utilisant un logiciel de dictée vocale. Cette étape a demandé beaucoup de travail et d'attention de notre part en établissant une grille de mots libanais épelés en français. Après correction et vérification le texte a été saisi en format d'Alceste. Pour chaque entretien et afin de mieux comprendre quel type d'individu est à l'origine des différents discours, nous avons ajouté deux variables avec deux modalités (secteur\_public, secteur\_privé/ économiste\_oui, économiste, non). Les lignes étoilées permettent de séparer et reconnaître les énoncés naturels du corpus. Ainsi, par exemple chaque énoncé sera précédé des informations concernant l'interlocuteur (variables secteur et formation professionnelle). Ces informations que l'on retrouve dans les résultats feront l'objet de questionnement, mais ne sont pas prises en compte dans l'analyse par exemple :

|   |
|---|
| 0009 *secteur_public *économiste_non<br>Il faut savoir qu'un produit fabriqué au Liban est très important et recherché par les libanais dans la diaspora car pour eux le produit véhicule la saveur du Liban. |
|---|

Afin d'imposer des formes composées de mots et de les introduire dans le dictionnaire des locutions du logiciel, nous avons remplacé l'espace entre les deux mots par un tiret bas.

|  |
|--|
| 0037 *secteur_public *économiste_non<br>La loi sur les indications_géographiques, nous paraît très importante ; c'est aussi une valeur_ajoutée à nos produits. |
|--|

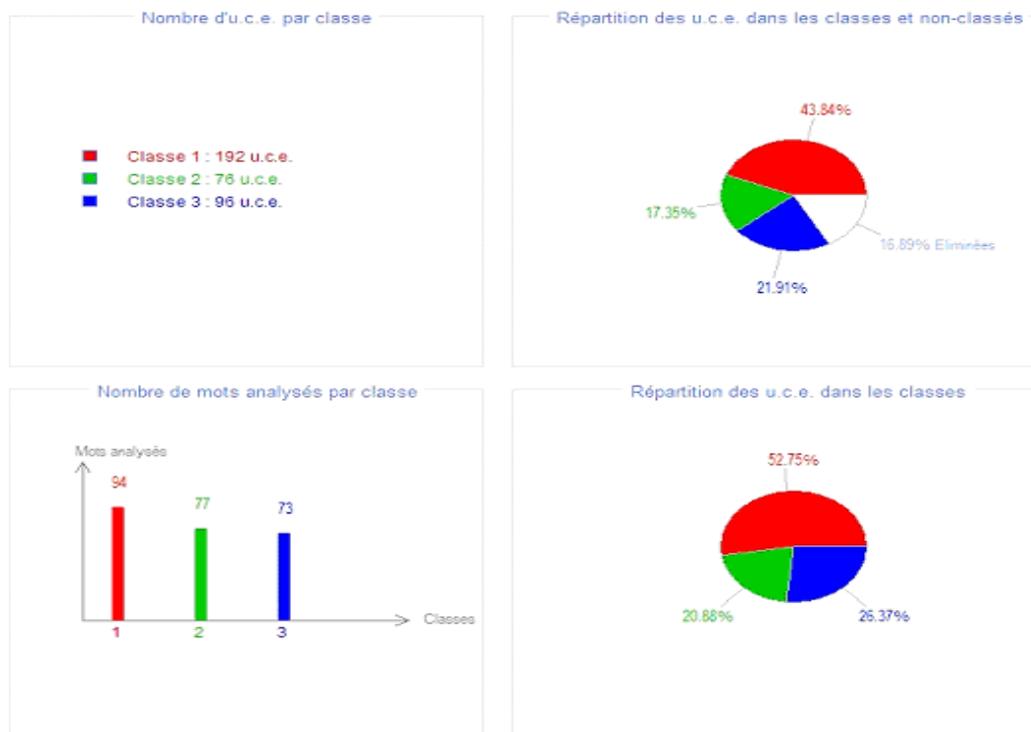
Une fois cette préparation du corpus effectuée, celui-ci à pu être analysé par le logiciel Alceste.

## 2 Résultats : Classification

Pour les 16 entretiens analysés par Alceste, le logiciel a trouvé 17056 de formes totales, après réduction du vocabulaire il a découpé le corpus en 438 U.C.E et après avoir analysé tous ces énoncés, 364 U.C.E ont été retenues pour la classification, soit 83% de l'ensemble du corpus (figure 11). Cette proportion élevée montre la cohérence du corpus, en général un corpus est considéré cohérent quand le pourcentage des U.C.E retenues pour la classification est en dessus de 60% (Reinert, 1999).

Les U.C.E retenues sont classées en trois classes. La classe 1 est formée de 192 U.C.E, la classe 2 de 76 U.C.E et la classe 3 de 96 U.C.E (figure 12).

Figure 11. Schéma de croisement des classifications



Chaque classe est caractérisée par des formes lexicales représentatives. Nous allons tenter de comprendre en détail ce que représentent ces trois classes en étudiant les tableaux de la classification descendante (figure 12).

**Figure 12. Les trois classes et leurs unités de texte**



## 2.1 La typicité des produits libanais

La classe 1 contient 52,75% des U.C.E retenues dans l'analyse. Son vocabulaire spécifique est basé sur les racines de noms, des adjectifs et des verbes définissant l'alimentation en général. Les noms dans cette classe se concentrent autour de produits alimentaires régionaux, ainsi nous trouvons ;

“produit+“ (28)<sup>162</sup>, “région+“ (15), “marché+“ (14), “cuisin+e“ (11), “plat+“ (9), “gout+“ (8), “recette+“ (7)

En ce qui concerne les formes reconnues et non reconnues par le dictionnaire c'est la typicité libanaise qui est souvent évoquée et la consommation ;

“libanais+“ (29), “typ+16“ (15), “consommat+ion“ (9)

Les verbes utilisés dans cette classe sont des verbes qui ont comme sujet principal le consommateur ou l'utilisateur ; “achet+er (10), “donn+er“ (8) et “considér+er“ (7).

En parcourant les U.C.E qui ont servi à cette classe, nous pouvons dire qu'il s'agit d'un discours sur les produits typiques libanais. Ce discours nous révèle la différence de ces produits par rapport aux produits des autres pays voisins notamment la Turquie, de leur importance dans la culture et le patrimoine libanais et leur importance symbolique pour les expatriés libanais.

### U.C.E : l'importance des produits typiques libanais

\*\*\*... qui est similaire à ceux des pays<sup>163</sup> du l'est de la méditerranée<sup>164</sup>. mais ce-qui nous différencie c'est que nous avons des *recettes typiques libanaises* et même nous avons *adapté des recettes* des autres pays comme la *Turquie*  
\*\*\*...mais le problème par-exemple il y a *plein d'huile d'olive turque* et autres qui sont *commercialisées* comme étant des *huiles d'olive libanaises*. donc les labels *vont* protéger nos *recettes*, notre art *culinaire* et aussi *donner* une *notoriété* à nos *produits*, car les labels ont un effet marketing et sont des *signes de qualités*.  
\*\*\*... l'expatrié *libanais* est intéressé à ce genre de *produit*, il est attaché à son *pays* et à sa terre natale donc il *va* toujours *acheter* les *produits libanais*.  
\*\*\*... le *libanais* expatrié aime en général *acheter* des *produits libanais* quand il est loin-de son *pays*. En *premier* lieu c'est grâce aux *caractéristiques non tangibles* que ce *produit libanais* porte.  
\*\*\*... donc on peut dire qu'un *produit libanais* porte avec lui des *critères non tangibles* pour les *libanais* vivant dans la diaspora, on peut considérer le *produit* comme un *service* pour eux.

<sup>162</sup> Il s'agit du khi2 qui mesure le degré de significativité de la présence de ces mots dans la classe.

<sup>163</sup> Les mots en *italique* sont ceux qui ont servi, par leur présence significative à la construction de la classe.

<sup>164</sup> Durant la première phase de l'analyse du corpus, Alceste supprime les accents et il crée des espaces entre les mots.

\*\*\*... les *libanais* dans leur culture, ils *suivent* le *concept* *mouneh*, et pour *préparer* le *mouneh*, on récupère des *produits typiques* à des *régions bien connues*. Alors les *libanais* ont toujours le *concept* d'indication géographique dans leur patrimoine *culinaire*

\*\*\*... les *produits* élaborés sont bien sur *considérés* comme *produits service*, par-exemple les/ *bzourates* sont un *produit service*, car ce *produit* donne l'ambiance des soirées *libanaises*, c'est un produit très *spécial* qui est la base de nos soirées *libanaises*

\*\*\*... les *régions* au *Liban* sont très importantes, le *Liban* est formé de 18 confessions et on a 42 micros climat. donc les *plats traditionnels* à travers *l'histoire* ont été *adaptées* selon les confessions ou même selon les *régions*.

\*\*\*...les *produits* de *souk\_el\_tayyeb* sont de meilleure *qualité*, ici le *consommateur* ne regarde pas aux *prix*, c'est vrai que c'est un *consommateur* avec un certain pouvoir d'achat, mais ça c'est la *première étape* de quelque-chose.

\*\*\*... des *produits typiquement libanais* qu'on ne trouve pas ailleurs; et *des produits vraiment libanais* et *régionaux*. je veux *mettre régions* entre guillemets car ce n'est pas tous les départements qui *connaissent* ces *produits* ou bien ils les *connaissent* d'une autre façon

\*\*\*...les *produits agroalimentaires typiques libanais* sont avant tout notre *cuisine*. pas *seulement* les *plats* qu'on *connait* maintenant, mais des *plats* anciens inconnus par nous, des *plats traditionnels* que nous n'avons pas développés pour des diverses raisons

Les variables étoilées montrent qu'il s'agit principalement des individus issus du secteur public. La formation professionnelle n'a pas d'effet dans cette classe. L'importance des produits typiques libanais pour ces acteurs est imprégné plutôt de la culture générale et de l'environnement dans lequel ils opèrent.

## 2.2 Le cadre législatif

La classe 2 contient 20,88% des U.C.E retenues dans l'analyse. Son vocabulaire spécifique est basé sur les racines d'un verbe principalement ainsi que des noms. Nous constatons un vocabulaire juridique, un discours qui met en évidence le rôle de la législation, du législateur, de la régulation et du contrôle. Le verbe "*control+er*" est très présent de cette classe, il se trouve à 100% (voir annexe 4) dans celle-ci, avec un khi2 de 72. Les noms dans cette classe renvoient à tout ce qui est législatif, ainsi nous trouvons ;

"*loi+*" (75), "*ministre+12*" (74), "*article+*" (43), "*appellation+*" (40), "*autorité<*" (27), "*institut+*" (26), "*administration<*" (23), "*décret+*" (23)

Cette classe s'oppose à la classe 1, les formes qui représentaient la classe 1 comme "*produit+*", "*libanais+*", "*région+*", "*marché+*" et "*typique+16*" sont absentes.

En examinant les U.C.E de cette classe, le discours riche d'un vocabulaire juridique est bien évoqué. Mes interlocuteurs me parlaient en détails et avec une grande précision sur ce sujet.

#### **U.C.E : manque du cadre législatif**

\*\*\*... l'Etat a une grande *responsabilité* envers la *protection* de nos produits, il y a des *projets de loi* en ce qui *concerne* la *protection* de la *propriété intellectuelle* et même une autre en ce qui *concerne* les *indications géographiques*.

\*\*\*...on *préfère* que l'*autorité de contrôle* soit *privée* mais à condition que le département d'*enregistrement* et de *protection* des *indications géographiques* et des *appellations d'origine* publient les *cahiers des charges*

\*\*\*...en ce qui *concerne* l'*autorité de contrôle* je pense, qu'un *comité mixte* issu des pouvoirs *publics* et du *secteur privé* sur l'*autorité* compétente pour donner une *crédibilité* au produit ayant le label IG

\*\*\*...mais c'est assez *intérimaire*. l'*article 14*: les *conditions* d'obtention du *certificat d'appellation d'origine* seront *définies* par *arrêté* du ministre de l'*agriculture* sur proposition de la *commission consultative* prévue dans l'*article 17* de cette *loi*

\*\*\*...c'est pour cela à mon avis qu'une structure *mixte* entre *public/privé* sous l'*égide* du *ministère* de l'*économie* serait plus efficace pour *assurer* la *crédibilité* de ces *indications géographiques*

\*\*\*...A priori cette *autorité de contrôle* sera *privée* ou *mixte* entre *public privé*. ici au *ministère* de l'*économie* et du *commerce* on *préfère* ne pas s'*impliquer* dans des *démarches administratives*

\*\*\*...l'*Etat* doit *participer*, c'est à lui de mettre le *cadre légal* et d'*installer* des *lois* qui *gèrent* ces labels. et de ce *cadre légal*, on doit avoir une structure qui *contrôle* la *procédure*, ici cette structure peut-être une structure *mixte public privée* ; une structure issue du *secteur public* ne marchera pas au *Liban*.

Les variables étoilées montrent qu'il s'agit principalement des individus ayant une formation non économiste/gestionnaire, ce sont en général des ingénieurs agri ou agro. Ils sont en majorité issus du secteur privé, mais le logiciel ne nous montre pas une majorité absolue comme celle concernant la formation. Ces acteurs qui sont spécialistes de la production sentent que leurs produits ne sont pas assez protégés par les instances étatiques, ce qui explique leur discours qui remet en question le travail de l'Etat.

### **2.3 L'organisation au niveau des filières**

La classe 3 contient 26,37% des U.C.E retenues dans l'analyse. Son vocabulaire spécifique est basé sur des formes reconnues ou non, des noms et deux verbes notamment. Il s'agit de "*penser*" (15) et "*organiser*" (15). Les adjectifs et les adverbes les plus représentatifs de cette classe sont "*coopératif*" (35) et "*collectif*" (24). Les

principaux noms retenus font référence au modèle de production, nous les résumons ainsi :

“entreprise+“ (21), “groupement+“ (21), “filière+“ (20), “transport+“ (20), “cout+“ (15)

En ce qui concerne les formes reconnues ou non, ils font référence à l'organisation, ainsi nous trouvons :

“problème+“ (40), “organisation“ (26), “logistique+“ (21), “agriculture“ (20), “individu“ (17), “distribution“ (15), “travail“ (15)

Cette classe s'oppose aux deux autres classes, les formes qui représentaient la classe 1 et 2 sont absentes il s'agit de ; “typique16“, “origine“, “appellation“ et “controler“

#### U.C.E : désorganisation au niveau des filières

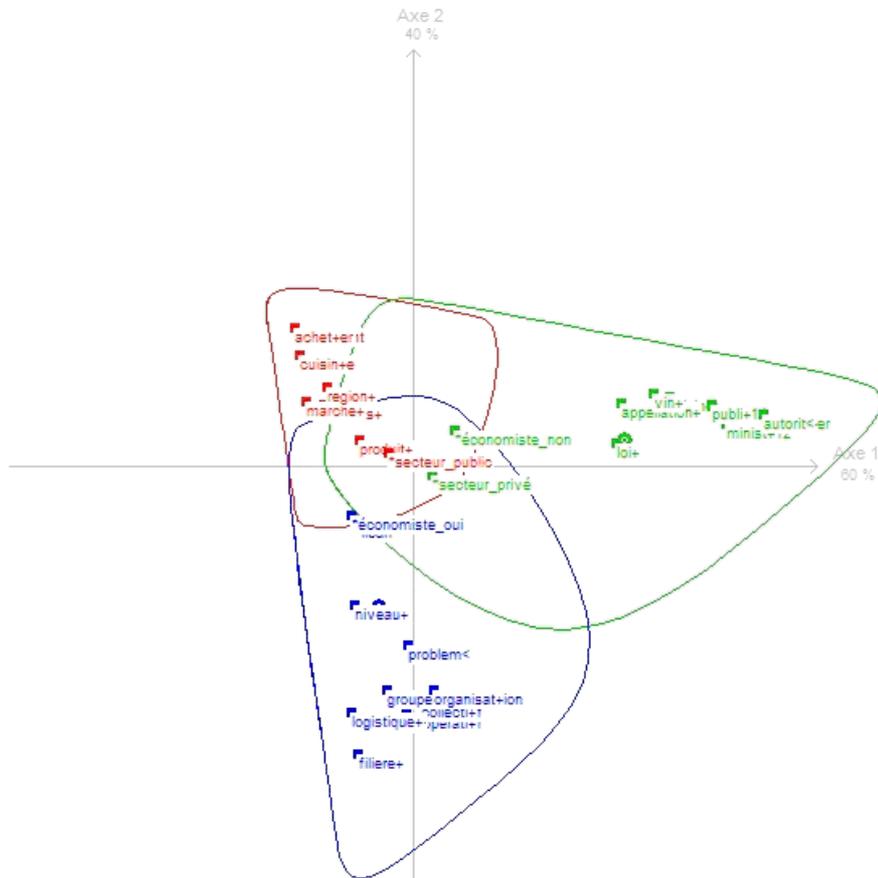
\*\*\*...on a un *problème* de *filiale* et un *problème* d'*organisation collective* au *niveau local*, dès qu'on a une *organisation collective* on peut *trouver* le *financement* pour *créer* ces *Hobbes*  
\*\*\*...il y a au *Liban* des *problèmes* au *niveau* de toute la *chaîne* ou la *filiale* de la *production* jusqu'au *marché*. Au *niveau marketing* nous ne sommes pas si *développés*, au *niveau organisation*, au *niveau logistique* et *technologique*, mais depuis quelques temps le *secteur privé* commence à *s'organiser* pour dépasser le *problème* de *transport* de la *marchandise*.  
\*\*\*...chez nous c'est complètement *individuel* et ça c'est aussi un *problème*. Les *exportateurs libanais* n'ont jamais *pensé* à se *grouper ensemble*, et c'est ça le *problème* de la *filiale*.  
\*\*\*...le *problème* au *Liban* c'est qu'on n'a pas des *grandes entreprises* et les *coopératives agricoles* sont en général dans une *impasse*.  
\*\*\*...toutes les *coopératives* au *Liban* sont *parachutées* par des *ONG*, ce n'est pas les *producteurs* qui les ont *créées*. Pourquoi on va *créer* des *coopératives* pour les *producteurs*?...  
\*\*\*...mais le *grand problème* sera comment *s'organiser* avec les *agriculteurs*. les *producteurs* de la *matière première* sont des *gens* très *difficiles* à *travailler* avec au *Liban*...  
\*\*\*...on a des *problèmes* dans notre *logistique* d'*exportation*, un *problème* d'*organisation* entre *producteurs* et *exportateurs*, aussi un *problème* d'*organisation* entre *exportateurs* eux mêmes et en plus la *logistique* manque chez nous  
\*\*\*...le *secteur agro industriel* au *Liban* est plus *développé* que le *secteur agricole*, cette *situation* empêche le bon *développement* de nos *produits agro alimentaires*. la *relation* entre les *agriculteurs* et les *agro industriels* n'est pas très *bonne*  
\*\*\*... la *structure productive* qui peut *supporter* la *production* de ces *produits* en général est constituée de *petites* et *moyennes entreprises*, déjà c'est le *cas* pour le moment avec les *firmes hallal*, ou *douwayhi*, les *coopératives* n'existent pas au *Liban*,

Les variables étoilées montrent qu'il s'agit principalement des individus ayant une formation économiste/gestionnaire, ce sont en général des chefs ou des directeurs d'entreprises. Ils sont à majorité issus du secteur privé. Ils mettent en question l'organisation à tous les niveaux.

### **3 Analyse Factorielle des Correspondances (AFC)**

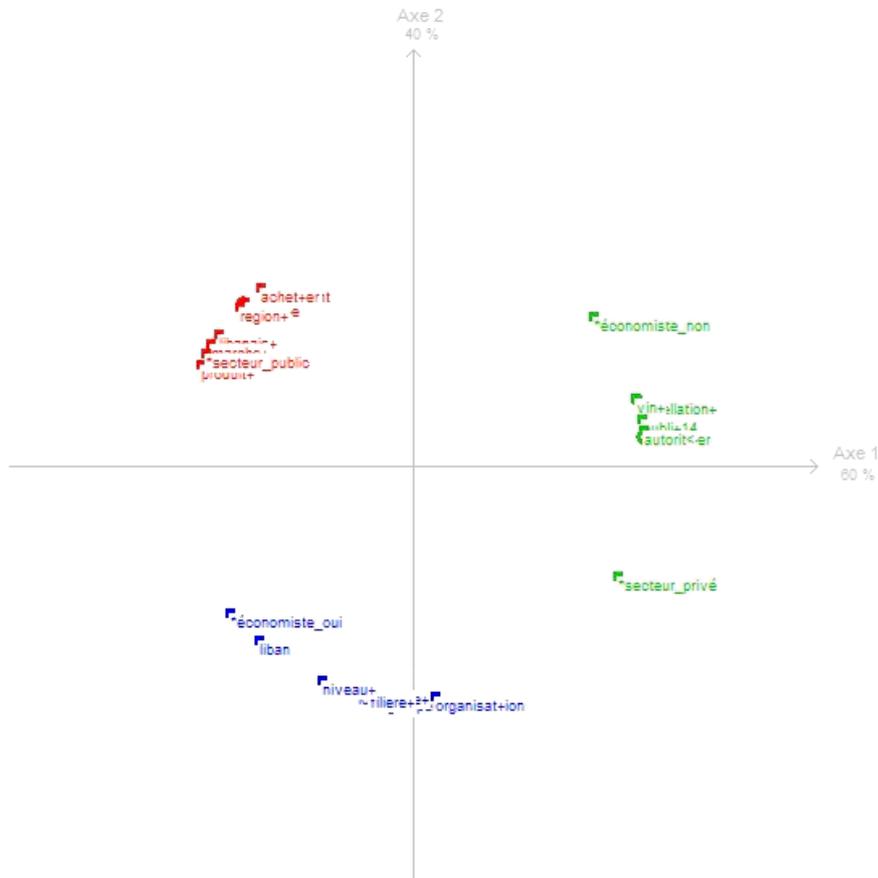
Les graphiques 20 et 21 présentent les résultats de l'AFC. Les points variables et individus sont projetés en fonction de leurs coordonnées sur un graphe de type XY (deux dimensions). L'AFC confirme une opposition entre le discours des trois classes. Cependant, la forte opposition se trouve entre le discours de la classe 2 et celui de la classe 3. La classe 2 avec un discours riche sur la régulation et la protection des produits agro-alimentaires, alors que la classe 3 a un discours qui se centre sur l'organisation des filières et la logistique. On constate ainsi l'impact que pourraient avoir la formation professionnelle d'un côté les techniciens et les ingénieurs qui constituent la classe 2 et d'un autre côté les économistes et les gestionnaires qui constituent la classe 3. La classe 1 est plutôt proche du centre d'inertie, d'où un discours peu marqué évoquant surtout la typicité des produits et leur importance pour les consommateurs libanais sans évoquer les problèmes de productions ou de protections.

**Graphique 20. Analyse Factorielle des Correspondances représentation en coordonnées**



L'AFC représentée en corrélations (graphique 6) nous montre que la classe 1 est constituée des individus appartenant au secteur public (ministères, etc.) et que les classes 2 et 3 sont constituées des individus appartenant au secteur privé. Cette représentation nous aide à conclure que le débat sur les problèmes du secteur agro-alimentaire est dans le secteur privé. Les problèmes qui surgissent sont ceux de la protection de ces produits ainsi que ceux de la production (organisation, coopération, etc.).

**Graphique 21. Analyse Factorielle des Correspondances représentation en corrélations**



#### **4 Les défis des produits agro-alimentaires typiques libanais entre l’inertie du secteur public et le débat du secteur privé**

Les entretiens ont vérifié ce que nous avons évoqué dans le contexte de ce travail, à savoir que les produits agro-alimentaires typiques libanais sont largement imprégnés par l’héritage historique, communautaire et géographique du pays. La carte des avantages comparatifs peut être jouée sur ces produits qui seront identifiables par des labels. Ceux-ci peuvent écarter le risque d’appropriation de ces savoir-faire par des entreprises étrangères. Elles donneront aussi une notoriété à ces produits car les labels ont un effet de marketing et sont des signes de qualité pour des consommateurs en mal de rassurance ; la

non-implication de l'Etat libanais et son absence dans le développement du secteur agro-alimentaire notamment celui des produits typiques, sont soulignées. Certains acteurs notamment les techniciens et les ingénieurs agronomes évoquent le manque de cadre législatif qui peut protéger ces produits, ils reprochent à l'Etat de ne pas s'impliquer et de ne pas prendre sa responsabilité. Pourtant, ils préfèrent que le secteur privé participe aussi dans le cadre d'un organisme de contrôle avec le secteur public.

Ces entretiens ont aussi affirmé quelques hypothèses que nous avons dressées, à savoir que le secteur privé est aussi responsable de la paralysie des produits agro-alimentaires typiques libanais. Les économistes gestionnaires reprochent aux producteurs une mauvaise organisation au niveau des filières, de la logistique et un manque de technologie. Ils dénoncent le système coopératif, ainsi qu'une relation professionnelle difficile entre les producteurs et les autres acteurs de la filière. Dans le chapitre 10 nous vérifions cette hypothèse en étudiant les enquêtes que nous avons conduites auprès des producteurs d'arak et d'eau de fleur d'oranger. La composante servicielle des produits agro-alimentaires typiques est aussi évoquée, les acteurs ont évoqué les caractéristiques intangibles de ces produits et leur importance pour le consommateur libanais surtout l'expatrié. Ils nous décrivent combien certains produits rappellent l'ambiance des soirées libanaises. Cette hypothèse est vérifiée dans le chapitre 8, dans lequel nous avons traité des enquêtes que nous avons menées auprès d'un échantillon de consommateurs libanais résidents et expatriés.

## **Chapitre 10. Arak et eau de fleur d'oranger entre ambition et réalité**

A ce niveau de la recherche nous avons découvert les résultats des enquêtes consommateurs surtout celles liées aux produits typiques libanais. L'arak et le tabouleh sont considérés par la majorité des enquêtés comme les principaux produits typiques libanais comme, dans une moindre mesure, des produits comme le *kicheck*, le *zaatar*, l'eau de fleur, etc. Dans une démarche servicielle et tout en partant de l'aval vers l'amont, nous avons commencé notre recherche par les consommateurs puis les acteurs du secteur agro-alimentaire libanais pour finir avec les producteurs de deux produits typiques, relevant de modes organisationnels bien distincts.

### **1 Méthode : Enquête au niveau producteur**

Le choix des producteurs d'arak était évident, surtout qu'au niveau industriel ces producteurs sont bien identifiés et connus, ce qui nous a facilité le travail du terrain. Etant donné que la production d'arak est aujourd'hui industrielle, nous voulions un deuxième produit issu d'une production artisanale. Notre choix oscillait entre la production de *kicheck* et la production de l'eau de fleur. Une fois sur le terrain et pour des raisons organisationnelles et pratiques, nous avons choisi les producteurs d'eau de fleur d'oranger de la région de Maghdouché.

#### **1.1 Présentation de l'enquête**

Le questionnaire a été élaboré dans un double objectif : 1) confirmer quantitativement le point de vue des acteurs du secteur agro-alimentaire libanais sur certains thèmes précédemment évoqués, et 2) apporter des informations plus précises sur la production d'arak et celle de l'eau de fleur. Ce questionnaire est constitué de questions fermées selon des échelles d'attitudes de type Likert (cf. annexe 3).

Il a été construit majoritairement en fonction des réponses précédemment données par les acteurs du secteur agro-alimentaire. Les thèmes des questions sont inspirés des recherches sur l'économie des relations de service (Delaunay et Gadrey, 1987) et sur la production de service (Nefussi, 1997). Il est constitué de deux grandes séries de questions :

- Dans la première série nous voulions savoir le degré d'importance que les producteurs accordent aux concepts d'un produit serviciel comme les caractéristiques non tangibles fournies par leur produit (service), leur savoir faire et le terroir, ainsi qu'aux démarches d'une production ou d'une relation servicielle comme la régulation, la coopération, la coopétition, la co-prescription et la co-production. Sur une échelle de Likert croissante de un jusqu'à cinq les producteurs d'arak devaient donner une note concernant certains concepts qui sont propres à la production d'un produit service. Un étant pas du tout important, et cinq très important.
- Dans la seconde série de questions, les producteurs étaient invités à indiquer la nature du rôle que certains facteurs ont sur leur processus de fabrication. Ces facteurs sont la régulation publique, la régulation privée, les entreprises tierces (phytosanitaire, etc.), la coopération tout au long de la filière, la coopération avec leurs concurrents (coopétition), la restauration et la distribution, les consommateurs, l'histoire et la culture, le savoir faire et l'origine. Invités à indiquer la nature du rôle que certains facteurs jouent dans le processus actuel de leur production, les producteurs devaient évaluer le rôle de ces facteurs par des chiffres : 1 étant très nuisible, 2 plutôt nuisible, 3 neutre, 4 plutôt bénéfique, 5 très bénéfique.

Les enquêtes se sont déroulées en juillet 2008 en suivant la méthode des entretiens directifs, chaque question était expliquée et discutée avec l'enquêté en arabe bien sûr. Durant ces entretiens, les producteurs nous ont raconté leurs problèmes liés à la production, à la commercialisation, au manque de cadre législatif, etc.

## **2 L'arak une production industrielle à l'échelle libanaise**

Nous avons réalisé notre enquête dans le Caza de Zahlé qui est célèbre historiquement pour sa production d'arak. Nous avons enquêté la majorité des producteurs officiels d'arak de cette région. Le tableau 17 ci-dessous résume les caractéristiques de notre échantillon. Il est constitué de deux grands producteurs (>100 000 bouteilles/an), trois moyens et quatre autres petits, l'un ayant une production <10 000 bouteilles/an (château Khoury). La taille de la production n'a pas d'influence sur le type de marché, nous pouvons voir qu'un petit producteur par exemple consacre toute sa production à l'export (Coteaux du Liban).

**Tableau 17. Caractéristiques des producteurs d'arak enquêtés**

| Nom                    | Localisation | Production | Marché         | Ancienneté |
|------------------------|--------------|------------|----------------|------------|
| Château Ksara          | Zahlé        | Grande     | Local / Export | Ancien     |
| Château Khoury         | Zahlé        | Petite     | Local          | Récent     |
| Al Karram              | Zahlé        | Moyenne    | Local / Export | Récent     |
| Domaine Wardy          | Zahlé        | Grande     | Local / Export | Ancien     |
| Domaines des tourelles | Chtoura      | Moyenne    | Local / Export | Ancien     |
| Domaine Nakad          | Jdita        | Petite     | Local / Export | Ancien     |
| Boulaban               | Ferzol       | Petite     | Local          | Ancien     |
| Coteaux du Liban       | Zahlé        | Petite     | Export         | Récent     |
| Massaya                | Tanail       | Moyenne    | Local / Export | Récent     |

### **2.1 L'ambition des producteurs d'arak**

Les statistiques descriptives associées à cette question sont présentées dans le tableau et le graphique ci-dessous (cf. tableau 18 et graphique 22).

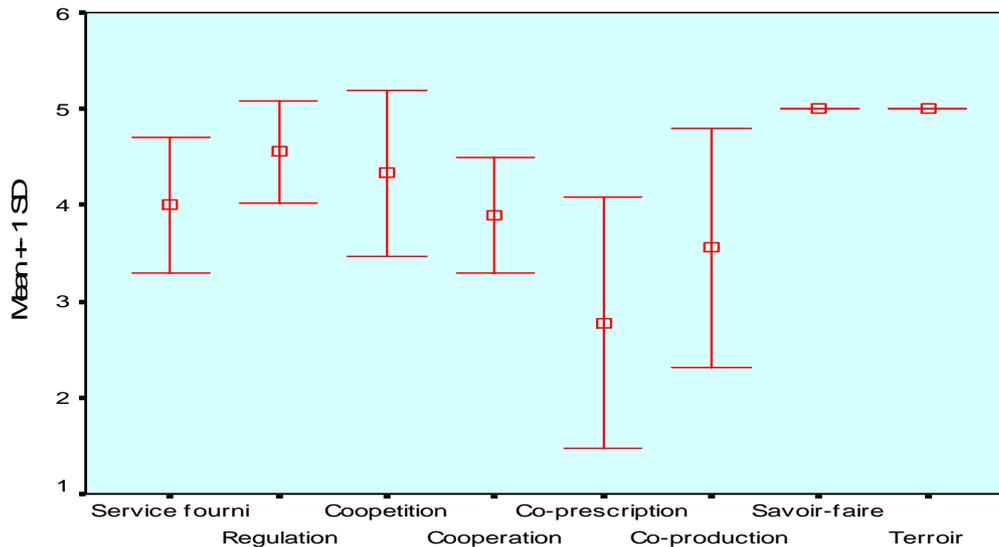
**Tableau 18. Importance des composantes d'un produit-service accordées par les producteurs d'arak**

| Démarche potentiel            | Moyenne | Ecart-type |
|-------------------------------|---------|------------|
| Service fourni par le produit | 4       | 0,71       |
| Régulation                    | 4,56    | 0,53       |

|                 |      |      |
|-----------------|------|------|
| Coopétition     | 4,33 | 0,87 |
| Coopération     | 3,89 | 0,60 |
| Co-prescription | 2,78 | 1,30 |
| Co-production   | 3,56 | 1,24 |
| Savoir-faire    | 5    | 0    |
| Terroir         | 5    | 0    |

Ces résultats nous permettent de constater de manière descriptive que certaines composantes du « modèle serviciel » sont nettement sous-estimées par rapport aux autres. Il existe une très forte disparité des réponses à ce niveau. Ce sont les composantes «savoir-faire» et «terroir» qui sont jugées comme principales dans le processus de production. La totalité des producteurs les considèrent comme très importantes pour le processus de leur production. En termes d'opposition la co-prescription est plutôt conçue comme non importante par les producteurs dans leur processus de production avec un écart type élevé. Les réponses à la co-production étaient aussi très disparates avec un écart type de 1,24 ; les producteurs lui donnent une importance très faible (3,56) dans leur processus de fabrication. Cependant l'importance de la coopération tout au long de la filière (3,89) et la coopétition (4,33) dans le processus de la fabrication est bien évidente pour nos producteurs (les écarts types étant faibles). Enfin, la régulation est considérée comme une composante très importante (moyenne 4,56 et écart-type 0,53) du processus de la production.

**Graphique 22. Appréciations des industriels envers les composantes d'un produit-service (moyennes [écart-type])**



Nous voulions savoir si le facteur « taille de la production » a un effet sur quelques réponses qui ont des écart-types importants. Une analyse de la variance à un facteur (*one-way ANOVA*) a été conduite (cf. annexe 6). L'hypothèse nulle dans notre cas revient à considérer que la taille de la production n'influe pas les opinions des producteurs. Les valeurs de *p-value* qui varient entre 0.27 et 1 confirment l'hypothèse nulle.

## 2.2 La réalité dans la production d'arak

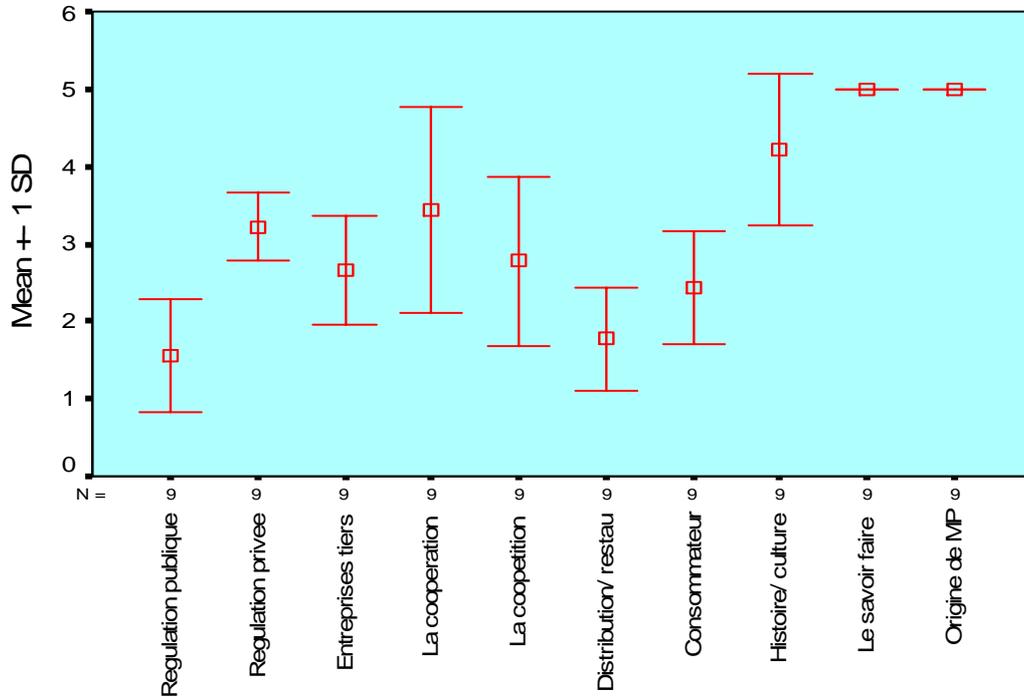
Le savoir-faire et l'origine de la matière première ont un rôle très bénéfique pour la valeur de l'arak. Le savoir-faire est un facteur qui dépend complètement du producteur, ce qui nous fait penser à un proverbe libanais qui dit : « personne ne dira que son huile est trouble ». L'histoire et la culture jouent un rôle bénéfique dans cette production ; Zahlé est considéré comme le bastion de la production de vin et d'arak surtout que pas loin de Baalbek on trouve le temple de « Bacchus », construit au IIe siècle. « Bacchus » étant considéré par les romains comme le dieu du vin et de l'ivresse. L'effet de la coopération entre les acteurs de la filière arak est entre neutre et plutôt

bénéfique mais avec un important écart type de 1,33. Il faut savoir que certains producteurs (grand ou petit) assurent eux mêmes la distribution de leur produit. En ce qui concerne l'effet de la coopération, avec une moyenne de 2,78, l'effet est neutre mais très proche de nuisible ; nous sentons que des tensions existent entre les producteurs. L'effet de la régulation privée est considéré comme neutre mais vire vers le bénéfique surtout chez les producteurs qui ont entamé des procédures de certification genre ISO 9001 ou le système HACCP. La régulation publique est considérée comme un facteur nuisible à l'arak avec une moyenne de 1,56 et d'un écart-type de 0,73. Les producteurs considèrent que la régulation publique n'empêche pas la fraude et surtout l'émergence d'une filière fantôme dite artisanale. Le rôle de la distribution et surtout de la restauration est néfaste aussi selon les producteurs. Ils sont accusés d'être la machine qui fait survivre la filière-noire dite artisanale. Ce qui explique aussi que ces producteurs considèrent que la majorité des consommateurs ne contribuent pas positivement dans la production de l'arak, ce sont eux qui consomment cet arak dit artisanal. Le rôle des entreprises tiers dans la fabrication de l'arak est considéré entre neutre et plutôt nuisible (moyenne de 2,67). Ce sont les entreprises phytosanitaires, les distributeurs d'anis, etc. qui sont accusés par les producteurs qui leurs reprochent une non-implication dans la qualité de leur arak, ils cherchent souvent le profit court (tableau 19 et graphique 23).

**Tableau 19. Influence de quelques facteurs dans la production de l'arak**

| Les facteurs                   | Moyenne | Ecart-type |
|--------------------------------|---------|------------|
| Régulation publique            | 1,56    | 0,73       |
| Régulation privée              | 3,22    | 0,44       |
| Entreprises tiers              | 2,67    | 0,71       |
| Coopération                    | 3,44    | 1,33       |
| Coopétition                    | 2,78    | 1,09       |
| Distribution/ Restauration     | 1,78    | 0,66       |
| Consommateur                   | 2,44    | 0,72       |
| Histoire/ Culture              | 4,2     | 0,97       |
| Savoir faire                   | 5       | 0          |
| Origine de la matière première | 5       | 0          |

**Graphique 23. Le rôle de certains facteurs dans la production d'arak selon les producteurs (moyennes [écart-type])**



### **3 L'eau de fleur d'oranger une production artisanale**

De même, nous avons réalisé des enquêtes à Maghdouché pour la production d'eau de fleur d'oranger. Un village sur la Côte libanaise qui se trouve à 50km au sud de Beyrouth. Maghdouché est connu par la production d'agrumes comme les autres villages qui l'entourent ; cependant sa renommée est liée à l'eau de fleur de bigaradier. Ce village a été détruit durant la guerre libanaise et ses habitants ont été contraints de le fuir. La production de l'eau de fleur de bigaradier est artisanale. Selon le président de la coopérative, toutes les familles du village produisent l'eau de fleur pour leur propre consommation et quelque dizaines d'eux le produisent pour des fins commerciales. Sur leur site internet, l'USDA évoque le nombre de 950 producteurs d'eau de fleur de Maghdouché qui ont profité d'un certain programme d'aide. Un chiffre que nous trouvons exagéré surtout que les dernières élections parlementaires ont montré que pour

une population de 3842 électeurs<sup>165</sup> à Maghdouché, 1742 ont voté. Nous avons enquêté 10 producteurs parmi ceux qui commercialisent leur production. Comme nous l'avons dit ce sont de très petits producteurs qui produisent d'une manière artisanale, leur atelier de production est le plus souvent localisé dans une pièce annexe à leur résidence

### 3.1 L'ambition des producteurs d'eau de fleur

Des composantes majeures du « modèle serviciel » ne sont pas prises en considération par les producteurs d'eau de fleur. En effet, la co-prescription est plutôt non importante dans la démarche de production ainsi que la coopération qui est aussi classée dans l'intervalle « pas important » avec une moyenne de 2,9. En termes d'opposition, les composantes « savoir-faire » et le « terroir » sont essentielles dans le processus de la production selon les producteurs.

**Tableau 20. Importance des composantes d'un produit-service accordée par les producteurs d'eau de fleur**

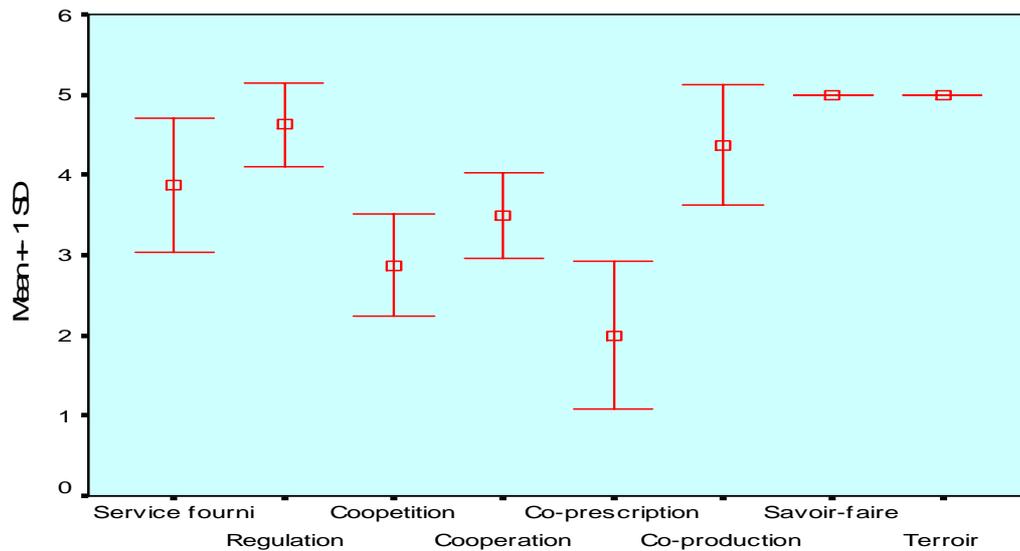
| Démarche potentiel            | Moyenne | Ecart-type |
|-------------------------------|---------|------------|
| Service fourni par le produit | 3,9     | 0,83       |
| Régulation                    | 4,6     | 0,52       |
| Coopétition                   | 2,9     | 0,64       |
| Coopération                   | 3,5     | 0,53       |
| Co-prescription               | 2,0     | 0,93       |
| Co-production                 | 4,4     | 0,74       |
| Savoir-faire                  | 5       | 0,00       |
| Terroir                       | 5       | 0          |

La totalité des producteurs les considèrent comme très importants pour le processus de leur production. La co-production est souvent considérée comme très importante (4,4 en moyenne) ainsi que la régulation avec une moyenne de 4,6. Le service fourni par le produit final est considéré comme plutôt important dans le processus de production alors que la coopération entre les acteurs de la filière d'eau de fleur est sous-estimée par les producteurs d'eau de fleur, ils considèrent qu'elle n'a pas d'effet sur le produit final. Chez les producteurs d'eau de fleur les réponses en général n'étaient pas

<sup>165</sup> Un électeur est un citoyen qui a plus que 21 ans.

trop différentes ce qui explique que les écart-types aient des valeurs normales. (Tableau 20 et graphique 24)

**Graphique 24. Appréciations des artisans envers les composantes d'un produit-service (moyennes [écart-type])**



### 3.2 La réalité dans la production d'eau de fleur

Le savoir faire est considéré comme étant le facteur le plus bénéfique pour l'eau de fleur. En deuxième lieu c'est le facteur consommateur qui joue aussi un certain rôle bénéfique pour l'eau de fleur. Les producteurs citent, que certains consommateurs parcourent des kilomètres pour venir et acheter leur eau de fleur, mais avec un écart type de 1,06.

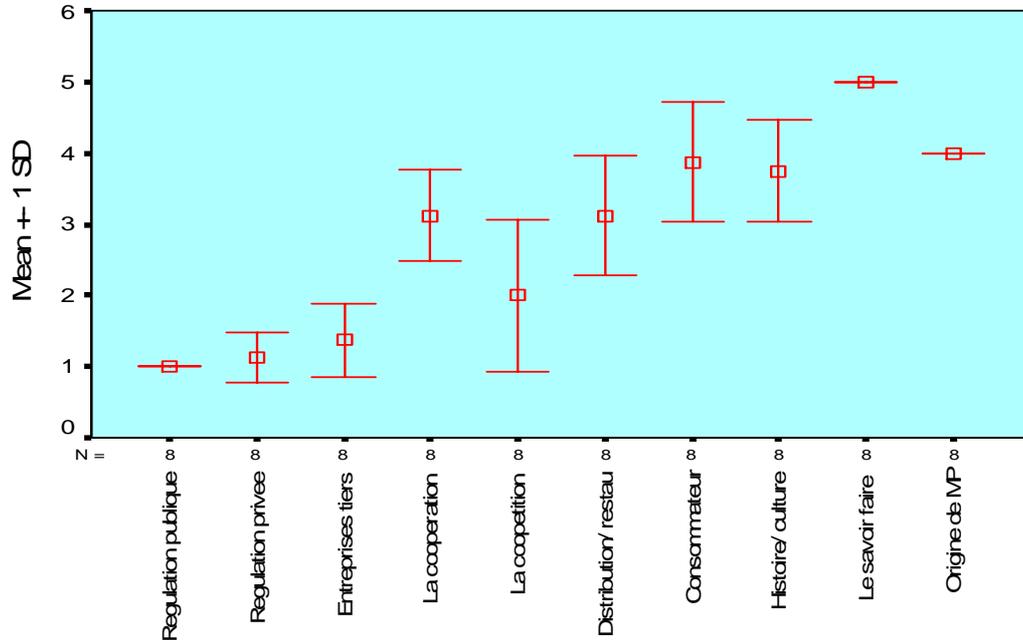
**Tableau 21. Influence de quelques facteurs dans la production d'eau de fleur**

| Les facteurs        | Moyenne | Ecart-type |
|---------------------|---------|------------|
| Régulation publique | 1       | 0          |
| Régulation privée   | 1,1     | 0,35       |
| Entreprises tiers   | 1,4     | 0,52       |
| Coopération         | 3,1     | 0,64       |
| Coopétition         | 2       | 1,07       |

|                                |     |      |
|--------------------------------|-----|------|
| Distribution/ Restauration     | 3,1 | 0,83 |
| Consommateur                   | 3,8 | 0,83 |
| Histoire/ Culture              | 3,8 | 0,71 |
| Savoir faire                   | 5   | 0    |
| Origine de la matière première | 4   | 0    |

L'effet de la coopération tout au long de la filière, de la distribution et de la restauration est plutôt neutre. Dans le cas de l'eau de fleur ces acteurs sont surtout les pâtisseries et les épicerie fines qui achètent sur les lieux, emballent et vendent l'eau de fleur sous leur propre marque sans faire référence à la région de Maghdouché ; un point négatif que soulignent les agriculteurs. L'effet de la coopération qui est plutôt nuisible nous montre que nos producteurs ont un problème de communication entre eux, il faut noter qu'ils ne sont pas groupés sous un syndicat et que certains producteurs sont sceptiques vis-à-vis de l'action de l'unique coopérative du village, ce qui explique le 1,07 d'écart-type. Le rôle des entreprises tiers dans la fabrication d'eau de fleur est considéré comme nuisible (moyenne de 1,4). Ce sont surtout les entreprises phytosanitaires que les producteurs accusent de profiter. Le rôle de la régulation publique et privée est considéré comme très nuisible, les producteurs déclarent une absence totale de l'Etat, ils lui reprochent surtout la non répression d'eau de fleur frauduleuse commercialisée par des industriels. La régulation privée et les certifications ne sont pas connues par nos producteurs. (Tableau 21 et graphique 25)

**Graphique 25. Le rôle de certains facteurs dans la production d'eau de fleur selon les producteurs (moyennes [écart-type])**



#### **4 Producteurs industriels versus producteurs artisanaux**

Le savoir-faire et le terroir sont des éléments clefs pour les producteurs artisanaux d'eau de fleur et industriels d'arak. Toutefois, il faut savoir que parmi les producteurs d'arak, certains fabriquent les deux types d'arak (arak de raisin et arak) et bien sûr avec une étiquette mensongère qui fait croire au consommateur que l'arak est produit du raisin. Ce qui nous fait penser que pour ces producteurs, le terroir n'est qu'un cliché marketing. Concernant le savoir-faire, certains producteurs (industriels et artisanaux) accusent leurs confrères de pratiquer des procédés réducteurs de la qualité de l'arak ou de l'eau de fleur.

Le test croisé suivi du test de Pearson nous montre qu'il y a une dépendance entre la variable (type de producteur : artisanal ou industriel) et celle de la coopération. Les producteurs artisanaux d'eau de fleur d'oranger ont du mal à accepter la coopération avec leurs concurrents.

Le test croisé suivi du test de Pearson entre les variables des facteurs qui influencent la qualité de la production actuelle d'arak et d'eau de fleur et la variable, (type de producteur) montre une grande dépendance entre cette dernière et ceux :

- de la régulation privée. Les producteurs artisanaux ignorent même l'existence des organismes certificateurs privés. Déjà nous supposons que même s'ils sont au courant, le coût important des certificats et les démarches opérationnelles à suivre décourageront les producteurs à solliciter ce service ;
- des entreprises tierces. Pour les producteurs artisanaux l'effet de ces derniers est très nuisible sur leur production. La relation de force est plutôt vers ces entreprises, les producteurs n'ont aucun rôle dans la prescription des services qui en ont besoin ;
- de la distribution et de restauration. Les producteurs d'arak trouvent que ces acteurs encouragent la filiale illégale (artisanale), ainsi une chute de leur chiffres d'affaires
- des consommateurs. Après la distribution et la restauration, l'aval de la chaîne c'est le consommateur et les producteurs d'arak leur reprochent la substitution d'arak par d'autres alcools comme la vodka ou le whisky ainsi que la consommation de l'arak *beyti* ou baladi.

Pour les industriels et les artisanaux l'Etat libanais a un rôle plutôt nuisible envers la qualité de leur production. Un constat que nous avons déjà décrit dans le contexte de ce travail. Mais cette étude nous révèle aussi et conformément à notre hypothèse que les producteurs (industriels et artisanaux) jouent aussi un rôle nuisible envers ces produits agro-alimentaire typique. La majorité des producteurs que nous avons rencontrés ne sont pas conscients des valeurs que leurs produits dissimulent. Ils cherchent des profits à court terme sans répondre aux attentes des consommateurs. Ils sont mal organisés et ne coordonnent pas leurs actions.

Les producteurs artisanaux ainsi que les industriels trouvent que la co-production, la coopération et surtout la co-prescription des facteurs qui ne sont pas importants au processus de leurs productions. Ils ont du mal à accepter le travail avec d'autres acteurs afin d'élaborer un cahier des charges. Un cahier des charges qui reflète : l'explicitation

des besoins des utilisateurs ; le retour d'expérience sur les biens produits ; la production de connaissances partagées ; etc.

La résultante de ce dysfonctionnement au niveau industriel est la production de deux normes concernant l'arak qui ont officialisé la destruction de la qualité de ce produit. Ceci a permis l'émergence d'une filiale parallèle artisanale sans règles ni normes qui agit dans l'ombre. La résultante est aussi à l'horizon pour les producteurs artisanaux d'eau de fleur, déjà une filiale industrielle parallèle qui produit dans certains cas un produit frauduleux mais qui sera normalisé prochainement par une deuxième norme sur l'eau de fleur.

## Les produits agro-alimentaires typiques entre producteurs et consommateurs

Les enquêtes consommateurs ont révélé les attentes des libanais envers l'alimentation. La représentation du plaisir et partage est bien présente chez les résidents et surtout chez les expatriés. Cette représentation issue des termes comme bon goût, famille, fête, etc. est associée à des produits typiques libanais. Ce qui nous amène à dire que ces produits dépassent la représentation d'aliment nécessité ou celle de santé. L'aliment prend une autre dimension que celle habituelle, il est un vecteur social porteur de la culture libanaise. Les résidents sont conscients de cette représentation, mais ce sont les expatriés qui l'expriment le plus car l'obtention de ces aliments n'est pas toujours facile dans les pays qui l'accueillent, d'ailleurs la majorité des enquêtés est prête à acquérir ces aliments à travers le net, un moyen qui est très peu utilisé pour l'acquisition alimentaire. En matière de qualité, les produits alimentaires sont jugés surtout à travers leurs critères intrinsèques, comme la fraîcheur, la salubrité etc. Ils ont une certaine méfiance vis-à-vis des indicateurs extrinsèques notamment en ce qui concerne les labels comme le *baladi*, même s'ils sont d'accord que ces indicateurs intrinsèques supposaient refléter la qualité du produit. Cette méfiance est alimentée par les dérapages qui ont touché la qualité des produits libanais durant et après la guerre civile et surtout par le manque d'information sur le contenu de ces labels. C'est pour cela qu'ils se dirigent vers d'autres repères comme la marque et le prix. Le label AB commence à être connu par les résidents et les expatriés. Quoique l'attachement au label *baladi* est bien présent. Les enquêtés ont associé la totalité des aliments typiques libanais à ce label. Ce qui nous encourage à adopter une labellisation pour les produits agro-alimentaires typiques libanais, voire à revaloriser le label *baladi*. Le label *baladi* est potentiellement un label de qualité comme le label rouge l'est pour la France, sauf qu'il n'existe pas de charte derrière l'appellation *baladi*. Les acteurs du secteur agro-alimentaire libanais pourront profiter de l'expérience investie pour le label rouge à titre d'exemple.

Les entretiens au niveau des acteurs du secteur agro-alimentaire libanais ont révélé que les produits agro-alimentaires typiques libanais sont largement imprégnés par l'héritage historique, communautaire et géographique du pays. Et que la carte des avantages comparatifs peut être jouée sur ces produits par les producteurs en se basant sur la labellisation, afin d'écarter le risque d'appropriation de ces savoir-faire par des entreprises étrangères. Nos entretiens ont relevé deux difficultés majeures qui peuvent freiner le processus de labellisation. La non-implication de l'Etat libanais et son absence dans la protection et le contrôle de ces produits. Le deuxième obstacle est la désorganisation entre les producteurs de ces produits et le désintérêt pour une approche collective, or tout label est une construction collective à la base – comment dépasser ce paradoxe ?

Les enquêtes chez les producteurs d'arak de la région de Zahlé et d'eau de fleur d'oranger du village de Maghdouché ont affirmé : que le savoir faire et le terroir sont des éléments clefs pour les producteurs. Ils nous ont affirmé de nouveau l'absence et la non-implication l'Etat libanais dans le maintien et le développement du secteur agro-alimentaire un rôle plutôt nuisible envers la qualité de leur production. Ces enquêtes nous ont prouvé aussi la désorganisation, le dysfonctionnement et le caractère individualiste des producteurs. Des producteurs dont la majorité n'est pas consciente des valeurs que leurs produits dissimulent. Ils cherchent des profits à courts termes sans répondre aux attentes des consommateurs. Ils sont mal organisés et ne coordonnent pas leurs actions.

## CONCLUSION GENERALE

Cette thèse s'engage dans une perspective de réflexion sur la valorisation des systèmes productifs locaux, tout en les protégeant et les diffusant. Nous sommes parti de l'idée que les aliments libanais locaux sont un patrimoine culturel inestimable et irremplaçable. Ils sont l'image de la société libanaise, ils bénéficient d'une notoriété et dans le Monde. Ces produits sont construits sur des savoir-faire et des pratiques ancestrales, la Mouneh en est l'exemple concret. Par contre, après la guerre qui a ravagé le Liban pour des nombreuses années, l'alimentation libanaise est face à un paradoxe entre l'attachement des consommateurs aux produits typiques libanais et la dépendance du marché alimentaire aux importations. Ce qui nous amené à soutenir deux hypothèse : - pour le libanais l'aliment est un produit-service, il n'est plus un simple produit à ingérer ; - les contraintes d'adaptation du secteur agro-alimentaire libanais sont attribuables à l'absence d'implication de l'Etat et au comportement individualiste des producteurs.

Dans la première partie de cette thèse, nous avons évoqué l'évolution de l'agriculture et l'alimentation depuis la vague agraire jusqu'à nos jours. Nous avons exposé la situation du secteur agro-alimentaire au Liban, affecté par les réalités historiques, géopolitiques et culturelles. Nous avons exposé les forces et les faiblesses de ce secteur. Nous avons développé les réalités historiques, sociologiques et culturelles qui ont marqué le Libanais.

Dans la seconde partie nous avons mobilisé l'économie des services pour traiter des services rendus pas les produits agro-alimentaires. Cette perspective théorique s'applique en général à bien d'autres secteurs que le secteur agro-alimentaire. L'économie de services a permis de traiter sur le même plan, des prestataires liés explicitement à un bien support, tels les agriculteurs et les transformateurs, et d'autres catégories de prestataires qui ne le sont pas. Nous avons aussi exposé la littérature qui traite le terroir et ses produits, nous avons ainsi mis en relief la relation de dépendance entre le producteur (PME ou TPE) et le territoire. Dans le prolongement des caractéristiques du terroir, surtout celles liées à la consommation, nous avons exposé les différents approches du comportement alimentaire, afin de mobiliser l'approche

anthropologique de l'alimentation et parmi lequel le facteur culturel, a un impact important sur la consommation alimentaire. Ainsi, nous avons pu lier le consommateur à travers la culture et l'histoire au terroir. Enfin, nous avons exposé une lecture sur le marketing des produits alimentaires qui valorise les produits comme ceux du terroir.

Dans la troisième partie, trois orientations ont guidé notre démarche empirique. En premier lieu, nous avons mené une étude sur les attentes et les perceptions des consommateurs libanais résidents et expatriés sur l'alimentation. Cette étude nous a permis de qualifier : l'alimentation en général, la qualité alimentaire, les signes de qualité et les aliments typiques. En second lieu, nous avons réalisé un état des lieux du secteur agro-alimentaire libanais, basé sur des entretiens ouverts avec les experts du secteur. Ces entretiens nous ont permis de qualifier les capacités des acteurs à répondre à l'évolution des attentes des consommateurs et à identifier les contraintes structurelles du secteur agro-alimentaire. Enfin cette partie s'est conclue par deux enquêtes sur la production d'arak de Zahlé et celle d'eau de fleur de Maghdouché. Deux modes de production, un artisanal et un autre industriel. Ces enquêtes nous ont permis de mettre en lumière les freins et les capacités de ces producteurs à faire face à l'évolution servicielle attendue par le consommateur libanais.

Sur le plan des résultats empiriques, Le premier résultat important de notre thèse, concerne les consommateurs libanais, qui sont bien conscients de la composante servicielle des produits agro-alimentaires typiques libanais. Leur attachement à un label *baladi* qui a été construit par leur imagination avec parfois la complicité des producteurs nous prouve que l'aliment est porteur de culture. Les consommateurs libanais ne considèrent pas l'aliment comme uniquement un produit à ingérer, l'alimentation est un des vecteurs de la culture libanaise. Cette « composante servicielle » qui renvoie entre autre à la valeur d'usage de l'aliment est identifiée par ordre d'importance chez les libanais surtout par :

- l'innocuité des produits : la qualité sécurité des aliments s'impose, les libanais ont une préoccupation sur leur santé. L'absence de risque sanitaire dans les aliments est le critère le plus important ;

- les prestations associées aux produits : La dimension hédonique s'impose chez les libanais. L'alimentation est un moyen de plaisir et de partage. Contre toute attente, le plaisir, le partage, la santé sont placés bien avant le côté traditionnel des produits dans les prestations attendues ;
- les garanties portant sur les produits : la marque est une garantie qui porte le produit. Même si le libanais choisit le produit labellisé *baladi*, le label n'est pas pour autant une garantie, le service apporté par ce dernier ne les rassure pas. Ce qui nous amène à évoquer les deux dernières composantes qui dépendent des producteurs et des pouvoirs réglementaire : la traçabilité, l'homogénéité et la régularité des produits.

Le deuxième résultat important concerne les activités du « modèle serviciel » des produits alimentaires typiques libanais et plus précisément de l'arak et de l'eau de fleur de bigaradier. Nous avons pu discerner deux acteurs majeurs à qui nous attribuons des contraintes d'adaptation du secteur agro-alimentaire libanais. D'un côté, l'Etat qui a abandonné le développement du secteur agricole et par la suite celui de l'agro-alimentaire. De plus il n'assure pas son rôle de protecteur des produits locaux, de régulateur du marché et de garant des normes et des standards. D'un autre côté, les producteurs qui se sentent sans la protection et le soutien de l'Etat, cherchent à opérer individuellement. Un comportement que le Libanais parfaite depuis la nuit des temps. Cette attitude individualiste pèse sur le plan économique et technique, en impliquant une hostilité à tout projet de coopération. Une hypothèse qui peut être soutenue, pour comprendre pourquoi les coopératives agricoles au Liban sont inactives. La main invisible joue pleinement son rôle, étant donné que chaque acteur essaye de se tirer d'affaire seule.

A ce niveau nous nous permettons de poser une hypothèse pas très orthodoxe et que certains chercheurs soulèvent. Est-ce vrai que la nature libanaise constitue une résistance et une barrière à toute planification, tout en prétendant la vie d'un éternel présent ? Nous avons bien exposé que certains auteurs ont décrit que la forte émotivité et l'extraversion poussée du libanais amènent à un défaut d'organisation, d'autodiscipline et de discipline

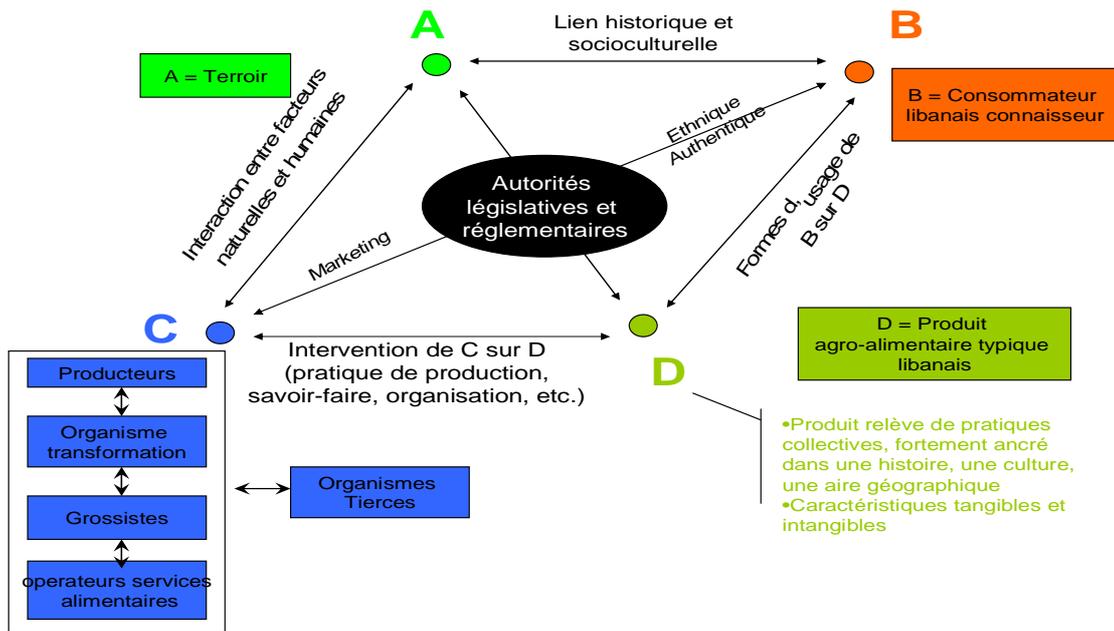
collective. Par contre les sciences du management rappellent que l'émotivité et l'extraversion dénotent des prédispositions à des attitudes considérées de nos jours les plus conformes en matière de stratégie d'entreprise.

En effet, l'émotivité peut être à l'origine de la facilité d'adaptation rapide au contexte de changement. En même temps, l'extraversion encourage la communication et l'établissement de rapports internationaux, et implique une ouverture d'esprit sur les autres cultures. La réussite du secteur financier et bancaire libanais prouve cette hypothèse. En effet, le système bancaire libanais est resté à l'écart de la dernière crise financière internationale, les banques libanaises sous l'ordonnance de la banque centrale ont opté pour des investissements sûrs et à long terme. A la fin de septembre 2008, période de pointe de cette crise financière, là où les grandes banques mondiales ont sollicité des liquidités de leurs gouvernements, au Liban et en une seule semaine, les expatriés libanais ont transféré 500 millions de dollars. Et, sur l'ensemble de l'année, 6 milliards de dollars, soit 20 % du produit intérieur brut (PIB) libanais. Au total, les dépôts ont atteint 19,5 milliards de dollars, en hausse de 12 % par rapport à 2007 et la croissance économique a avoisiné les 6%. (Rafei, 2008 ; Lagarde et Haddad, 2009).

À partir de ces données, essayons de dégager certaines tendances prospectives afin de répondre à notre question : quelle valorisation des produits agro-alimentaires typiques libanais ? Des recommandations d'ordre pratique à court et à moyen terme. Valoriser les traditions alimentaires ne passe pas par « un retour aux origines », mais par une réinvention des traditions et des processus d'innovation (Muchnik, Canada et Salcido, 2008). En ce moment, il est impératif et urgent de garder ou de retrouver la mémoire des produits typiques, de faire le patrimoine du goût et de tracer les produits et de construire une base de création d'entreprises ou de stabilisation d'entreprises. Le marketing de l'authentique que nous avons exposé dans le chapitre 7 est un processus qui peut nous guider à accomplir ces objectifs. En premier temps en déployant l'ancrage local, qui est un facteur d'insertion primordial pour la stratégie de terroir et en deuxième temps l'ancrage extra-local et la diffusion de ces produits au niveau international, là où la diaspora libanaise est bien présente. A ce dernier stade le marketing ethnique qui consiste à intégrer les variables ethniques, sous toutes ses formes est un moyen pour développer

des politiques de vente et de communication adaptées pour les produits alimentaires typiques libanais. Ainsi, nous proposons la figure 13 qui schématise la procédure de production d'un produit agro-alimentaire typique libanais.

**Figure 13. Schéma résumant l'organisation de la production d'un produit agro-alimentaire typique libanais**



- Les **produits agro-alimentaires typiques libanais** qui sont des « produits services » permettent au Liban de surpasser la vague industrielle ou l'âge agro-industriel pour surfer sur la vague du savoir. La taille du pays, sa géographie, ses ressources et son économie ne lui permettent pas une production de masse, orchestrée par des grands capitaux et des grosses usines. Il faut plutôt s'investir dans le savoir, ce dernier est alimenté par la communication, les relations humaines et les échanges ; on parle alors d'un « modèle serviciel ».
- Le **terroir** qui est un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire, un savoir-faire de production, fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains, et se concrétisant par un produit typique. Les propriétés de cette typicité reposent sur des savoirs distribués parmi de nombreux acteurs incluant les producteurs, les transformateurs, les opérateurs de services

alimentaires (distributeurs, restaurateurs, etc.), les organismes tiers (producteurs de pesticides, de fertilisants et de médicaments vétérinaires, fabricants d'équipements, producteurs de matériaux d'emballage, etc.), les acteurs de la réglementation et les consommateurs connaisseurs.

- Les **producteurs** devraient travailler ensemble (coopétition) dans un premier lieu et en deuxième lieu coopérer avec les autres acteurs de leurs filières (co-prescription et coproduction). Cette relation interpersonnelle s'inscrit dans des systèmes et des institutions, demande deux types d'organisations, une verticale (tout au long de la filière) et une autre horizontale (entre les producteurs d'un même produit). Les producteurs de produits agro-alimentaires typiques libanais ne peuvent plus agir isolement, désormais ils doivent s'organiser avec plusieurs acteurs dont les consommateurs. Nous avons bien observé que les producteurs misent d'emblée sur la tradition alors que les consommateurs recherchent le plaisir, le partage et la santé dans leur alimentation.
- Les **consommateurs** connaissent bien les caractéristiques tangibles et intangibles du produit car ils ont participé à la prescription de ce dernier. Toutefois, l'enquête consommateur nous a révélé une certaine différence entre le résident et l'expatrié concernant la perception des produits typiques libanais. Ainsi, plusieurs types de marketing doivent être appliqués selon la cible client.
  - En présence d'une grande diaspora libanaise, il serait logique de se servir d'un marketing ethnique (ethnomarketing) qui permet d'intégrer les variables ethniques, sous toutes ses formes, dans le processus de segmentation surtout dans la mise en place des politiques de vente (lieux et méthodes de vente) et de communication adaptées.
  - Pour les libanais résidents, le marketing de l'authentique peut être mobilisé dans un objectif de retrouver la mémoire des produits typiques, et de reconstruire et préserver le patrimoine de goût.
- Les **autorités législatives et réglementaires** sont au centre de ce système, mais sans leurs interventions directes. Ce qui n'est pas toujours le cas chez certains pays du sud de la Méditerranée, où les démarches *top down* de construction d'indication géographique sont le plus souvent appliquées. L'appropriation

collective d'un signe valorisant productions et patrimoines locaux est un outil d'incitation économique qui ne nécessite pas de mécanisme de soutien direct de l'Etat. A ce titre, il est propice pour créer les conditions d'une dynamique locale. Le développement de ce type d'instrument économique comme outil incitateur des biens publics, sans intervention directe de l'Etat dans la production, est utile pour la défense des ressources naturelles ou pour la protection des paysages, favoriser l'agro tourisme et pour soutenir le développement rural durable. Ce sont les acteurs du secteur agro-alimentaire libanais qui devront proposer ces démarches (démarches *bottom up*) ; à défaut les organismes de recherches peuvent être les stimulateurs, ils accompagnent les acteurs (producteurs, entreprises, importateurs, administrations, interprofessions, etc.), afin de faciliter la valorisation et la préservation de la diversité alimentaire dans une démarche de développement rural, cependant c'est aux producteurs de s'organiser et de s'entendre avec les autres acteurs locaux sur les modalités de production.

Enfin, le Liban, pays méditerranéen partage certains de ses ingrédients culinaires ainsi que certains produits spécifiques avec d'autres pays comme la Turquie, la Grèce, la Syrie, la Jordanie, etc. C'est pour cela que le Liban devrait coopérer avec les autres pays de la Méditerranée afin de défendre ces produits au niveau international. C'est vrai, le Liban n'est pas encore membre de l'OMC, mais cela ne lui empêche pas de se préparer pour jouer un rôle actif au sein du groupe « Amis des IG ». Les organismes de recherches libanais ainsi que les autres acteurs professionnels du secteur agro-alimentaire devraient être plus présents dans les programmes de coopération internationale et régionale qui visent l'alimentation et l'agriculture, afin de profiter des compétences d'autres pays qui ont une expérience dans le domaine.

Nous tenons à soulever certaines limites que présente cette recherche et qu'il convient de détailler afin d'ouvrir la voie à des recherches futures s'inspirant du présent travail. Sur le plan méthodologique nous relevons une critique au regard de la non représentativité de l'échantillon interrogé, et de la nature déclarative des données recueillies. Quant aux enquêtes sur la production d'arak et d'eau de fleur de bigaradier,

nous retenons le manque d'approfondissement de certaines variables comme le savoir-faire. Nous relevons aussi le manque de données fiables concernant la littérature sur le secteur agro-alimentaire libanais. Ainsi que la difficulté du travail sur un terrain comme le Liban. Nous évoquons la guerre de juillet 2006 qui a détruit l'infrastructure du pays ce qui a retardé les enquêtes d'au moins un an.

Nous envisageons maintenant les principaux développements et les pistes de recherche que notre travail de thèse pourrait appeler. Il serait intéressant d'exposer les filières fantômes comme nous l'avons discerné avec l'arak artisanal et l'eau de fleur industrielle et de présenter les mécanismes de leurs émergences. Vu l'importance de la préoccupation des Libanais envers leur santé, il nous semble particulièrement intéressant de prolonger la recherche en cherchant à identifier les spécialités culinaires et les savoir-faire techniques qui sont en relation avec la santé, nous pensons entre autres aux plantes médicinales qui sont particulièrement présentes dans les espaces ruraux.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Abbott Cone, C., & Myhre, A. (2000). Community-supported agriculture: A sustainable alternative to industrial agriculture. *Human Organization*, 59(2), 187-197.
- Abou, S., & Haddad, K. (1999). *La diversité linguistique et culturelle et les enjeux du développement*. Beyrouth: AUPELF-UREF.
- Abou Zaki, R. (2009, 29/09/2009). *الزيتون لنفايات مكب لبنان*. Al-Akhbar, p. 12.
- Ackerman, F. (1997). Consumed in theory: Alternative perspectives on the economics of consumption. *Journal of Economic Issues*, 31(3), 651-664.
- ACS. (2006). *The national survey of household living conditions 2004*. Beyrouth: Administration Centrale de la Statistique
- Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *The Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Allaire, G. (2002). L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes. *Géographie Économie Société*, 4(2), 155-180.
- Allaire, G., & Sylvander, B. (1997). Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*(44), 29-59.
- Alvin, T. (1980). *The third wave*. New York: Morrow.
- Ambler, T., & Burne, T. (1999). The Impact of Affect on Memory of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25-34.
- Ammi, C. (2005). *Marketing ethnique: utopie ou réalité*. Paris: Hermes science, Lavoisier.
- Andréani, J.-C., Jallat, F., & Casarin, F. (2007, Janvier 26-27). In J.-C. Andréani & U. Collesei (Eds.), *Tendances du Marketing des Services*. Paper presented at the Marketing Trends, Paris.
- Arditi, D., & Gunaydin, M. (1997). Total quality management in the construction process. *International Journal of Project Management*, 15(4), 235-243.
- Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

- Arnould, E.J., & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of marketing Research*, 31(4), 484-504.
- AUB (Cartographe). (1993a). Carte générale du Liban
- AUB (Cartographe). (1993b). Coupe géologique du Liban d'ouest en est
- Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires Recherche et Applications en Marketing, 20(4), 29-53.
- Aurier, P., Fort, F., & Sirieix, L. (2005). Exploring terroir product meanings for the consumer. *Anthropology of Food*(4), 21.
- Aurier, P., & Jean, S. (2002). Influence du contexte de consommation sur la taille d'ensembles de considérations formés de produits. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(1), 13-25.
- Aznar, O. (2002). Services environnementaux et espaces ruraux: une approche par l'économie des services. Doctorat, Université de Bourgogne, Bourgogne.
- Aznar, O., & Perriet- Cornet, P. (2003). Les services environnementaux dans les espaces ruraux: une approche par l'économie des services. *Economie rurale*(273-274), 153-168.
- Baboyan, M.L. (1996). Le comportement du consommateur. Maitrise, USJ, Beyrouth.
- Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-Marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française du Marketing*, 195(5/5), 79-95.
- Bahhouth, V., Ziemnowicz, C., & Maysami, R. (2008). Effects of Lifestyle, Culture, and Tradition on Consumer Behavior in a Developing Nation - Results from Lebanon. *The Journal of International Business, Marketing and Decision Sciences*.
- Baker, A. (2005). Who Wants to Globalize? Consumer Tastes and Labor Markets in a Theory of Trade Policy Beliefs. *American Journal of Political Science*, 49(4), 924-938.
- Barcet, A. (1987). La montée des services vers une économie de la servuction. Doctorat, Université Lumière Lyon 2, Lyon.

- Barcet, A., & Bonamy, J. (2002). L'innovation de service: conditions macro-économiques. In F. Djellal & F. Gallouj (Eds.), *Nouvelle économie des services et innovation* (pp. 187-209). Paris: Innoval.
- Bardenstein, C. (2002). Transmissions Interrupted: Reconfiguring Food, Memory, and Gender in the Cookbook-Memoirs of Middle Eastern Exiles. *Signs: Journal of Women in Culture & Society*, 28(1), 353.
- Barjolle, D., & Chappuis, J.-M. (1999, 14- 15 avril 1999). In L. Lagrange (Ed.), *Produits typiques dans les zones défavorisées et coordination des acteurs dans les filières: une approche par la théorie des coûts de transaction* (pp. 171- 176). Paper presented at the *Signes officiels de qualité et développement agricole: aspects techniques et économiques*, Clermont-Ferrand. Tec & Doc.
- Barjolle, D., & Dufour, M. (1999, 14- 15 avril 1999). In L. Lagrange (Ed.), *La prise en compte du lien au terroir dans la politique suisse des AOP-IGP* (pp. 327- 332). Paper presented at the *Signes officiels de qualité et développement agricole: aspects techniques et économiques*, Clermont-Ferrand. Tec & Doc.
- Barjolle, D., & Sylvander, B. (2002). Some factors of success for "origin labelled products" in agrofood supply chains in Europe : market, internal resources and institutions. *Economies et Sociétés* (9- 10), 14441- 11461.
- Barjolle, D., & Sylvander, B. (2003). Facteurs de succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe: Marché, ressources et institutions, *Systèmes d'élevage et typicité des produits laitiers Le Mans*.
- Bastiat, F. (1870). *Harmonies Economique* (6 ed.). Paris: Guillaumin Et Cle, Libraires.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Baumard, P. (2002). Les stratégies d'innovation des grandes firmes face à la coopération. *Revue Française de gestion*(176), 135-145.
- Bayart, D. (1993). La quantification du contrôle qualité dans l'industrie : un point de vue sociologique et historique. *Economie rurale*(217), 18-23.

- Bearden, W.O., & Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Beath, J., & Katsoulacos, Y. (1991). *The economic theory of product differentiation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beaud, S. (1996). L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'«entretien ethnographique». *Politix*(35), 226-257.
- Beck, M.E. (2007 ). Dinner preparation in the modern United States. *British Food Journal*, 109 (7 ), 531 - 547.
- Becker, G.S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Becker, G.S. (1974). A Theory of Social Interactions. *The Journal of Political Economy*, 82(6), 1063-1093.
- Becker, G.S. (1976). *The economic approach to human behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Béji-Bécheur, A., & Fosse-Gomez, M.-H. (2004). Compréhension de la diffusion du commerce équitable au travers de l'analyse des stratégies des acteurs. *Economies et Sociétés : Economie de l'Entreprise*(14), 823-850.
- Bell, D. (1976). *Vers la société postindustrielle* (P. Andler, Trans.). Paris: R. Laffont.
- Bérard, L., Delfosse, C., & Marchenay, P. (2004). Les "produits de terroir ": de la recherche à l'expertise. *Ethnologie française*(4), 591-600.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (1995). Lieux, temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir. *Terrain*(24), 153-164.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (1998). Terroirs, produits et enracinement In A.R.-A. d'Anthropologie (Ed.), *Pour une anthropologie impliquée. Argumentations face aux extrémismes* (pp. 16-17).
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. *Autrement*(194), 191-216.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2007). *Produits de terroir: comprendre et agir*. Bourg-en-Bresse: CNRS.

- Bergadaà, M. (2006). Quoi de neuf dans la recherche en marketing? *Revue Française de gestion*, 32(162), 95-97.
- Berjawai, Z. (2009, 03/10/2009). والفلافل التبولة وتشمل..بقوة تنطلق العدو مع المطابخ حرب الإسرائيلي ذلك من أكبر حمّص بطبق «غينيس» موسوعة لدخول ينجهز لبنان: المتبل والبادنجان Assafir, 8.
- Bernhofen, D.M. (2001). Product Differentiation, Competition, and International Trade. *The Canadian Journal of Economics*, 34(4), 1010-1023.
- Bessaoud, O. (1998). La notion de qualité: approche conventionnelle et économique dans les industries agro-alimentaires, *Création d'entreprise et santé*. USTO Oran: IAMM.
- Binninger, A.-S., & Robert, I. (2005). In *Les produits labellisés et le développement durable dans la perspective du consommateur : une étude exploratoire*. Paper presented at the XXI<sup>e</sup> Congrès Association Française du Marketing, Nancy.
- Blanchemanche, S., & Valceschini, E. (2005). La certification de conformité de produit sur les marchés agroalimentaires : différenciation ou normalisation ? *Notes et Etudes Economiques*(24), 7-40.
- Bock, T., & Uncles, M. (2002). A taxonomy of differences between consumers for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 215-224.
- Boidin, B. (2004). Développement humain, développement durable et « pays en développement » : comment articuler et mesurer les différentes dimensions ?, *Développement durable et territoire*.
- Bonneau, J. (2008). Outils d'aide à l'exploitation d'entretiens semi-directifs : étude de l'interaction entre intervieweur et interviewés sur un corpus ethnoécologique, *Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*. Lyon.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique du jugement social*. Paris: Minuit.
- Brech, M.J., & Stout, D.K. (1981). The Rate of Exchange and Non-Price Competitiveness: A Provisional Study within UK Manufactured Exports. *Oxford Economic Papers*, 33(Supplement: The Money Supply and the Exchange Rate), 268-281.
- Briley, D.A., & Aaker, J.L. (2006). When Does Culture Matter? Effects of Personal Knowledge on the Correction of Culture-Based Judgments. *Journal of marketing Research*, 43(3), 395-408.

- Brodhag, C. (2000). Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires. *Le Courrier de l'environnement*(40), 14.
- Bromberger, C., & Chevallier, D. (1999). *Carrières d'objets: Innovations et relances*: Editions MSH.
- Broude, T. (2005). Taking "Trade and Culture" Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law. *The Journal of International economic Law*, 26(4), 623-692.
- Bruyere, D., Fenet, L., & Lavielle, C. (2006/2007). En quoi l'émergence de nouvelles cibles implique-t-elle un changement dans la mise en place d'un plan marketing?
- Cahuc, P., & Debonneuil, M. (2004). *Productivité et emploi dans le tertiaire*. Paris: La Documentation française.
- Caire, G. (1985). Lectures du taylorisme. *Revue de l'Economie Sociale* (3-4).
- Calandre, N. (2002). *Alimentation, nutrition et sciences sociales: concept, methodes pour l'analyse de représentation et pratiques nutritionnelles des consommateurs*. DEA, ENSAM, Montpellier.
- Callon, M., Meadel, C., & Rabeharisoa, V. (2000). L'économie des qualités. *Politix*, 13(52), 219-239.
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194-217.
- Camilleri, C. (1991). La construction identitaire : essai d'une vision d'ensemble. *Cahiers internationaux de Psychologie sociale*, 9-10, 77-90.
- Camilleri, C. (1994). La psychologie, du culturel à l'interculturel. *Bulletin de psychologie*(419), 236-242.
- Camus, S. (2004). L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification. Une application au domaine alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4), 119-120.
- Carpenter, R. (1938). The Greek Alphabet Again. *American Journal of Archaeology*, 42(1), 58-69.
- Caru, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de gestion*, 32(162), 99-115.

- Casabianca, F., Sylvander, B., Noël, Y., Béranger, C., Coulon, J.-B., & Roncin, F. (2005). *Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles, Territoires et enjeux du développement régional* Lyon: INRA.
- CE. (2007). *La politique de l'Union européenne en matière de produits agricoles de qualité: DG Agriculture et Développement Rural.*
- Chamoun, M. (1969). *Psychologie de l'ethnotype libanais. Travaux et jours, janvier-mars(30), 71-80.*
- Chapuis-Lucciani, N., & El Bcheraoui, C. (2007). *Quand l'économie domestique devient goût de la tradition et facteur de santé: les conserves d'été - la mouné - dans un village de montagne du Liban.* In G. Boetsch & A. Hubert (Eds.), *L'alimentation en montagne* (pp. 231-239): Edition des Hautes-Alpes.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). *The dimensions of wine quality. Food Quality and Preference* (xxx), xxx-xxx.
- Chevallier, D. (1998). *La société du Mont Liban à l'époque de la révolution industrielle en Europe.* Paris: Geuthner, P.
- Chevandier, C. (2005). *Les services : définir autrement que par défaut. Le Mouvement Social, 2(211), 3-19.*
- Chevassus-Lozza, E., & Gallezot, J. (1995). *La différenciation des produits dans la compétitivité: le cas de l'agriculture et de l'agro-alimentaire français.* In F. Nicolas & E. Valceschini (Eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité* (pp. 253- 264). Paris: INRA.
- Childers, T.L., & Rao, A.R. (1992). *The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. The Journal of Consumer Research, 19(2), 198-211.*
- Clark, C. (1960). *Les Conditions du progrès économique* (A. Morin-Rambert, Trans.): Presses Universitaires de France.
- Clere, G. (2008, Aout 2008). *Près de la moitié des jeunes Libanais souhaitent émigrer* *Le commerce du levant, 79ème année, 12-14.*
- Comor, E. (2000). *Household consumption on the Internet: Income, time, and institutional contradictions. Journal of Economic Issues, 34(1), 105-116.*

- Cook, M.L., & Bredahl, M.E. (1991). Agribusiness Competitiveness in the 1990s: Discussion. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(5), 1472-1473.
- Cook, V.J. (1983). Marketing Strategy and Differential Advantage. *Journal of Marketing*, 47(2), 68-75.
- Couderc, J.-P., & Stephany, E. (2005). Gouvernances, innovations et performance des PME : Une étude exploratoire dans le secteur agroalimentaire en Languedoc-Roussillon, Territoires et enjeux du développement régional. Lyon.
- Cova, B. (1995). Au delà du marché : quand le lien importe plus que le bien. Paris: L'harmattan.
- Cova, B. (1997). Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B. (2006). Méditerranéiser le marketing. Plaidoyer pour un marketing mesuré. *Revue Française de gestion*(166), 119-128.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cova, B., & Jallat, F. (2005). Évolution du marketing relationnel inter-entreprises: des places de marché électroniques aux approches intégratives. *Revue Française du Marketing*(202), 57-70.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the S-D logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270-277.
- Cova, V., & Cova, B. (2001). Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs. Paris: Dunod.
- CUE, C.d.I.U.e. (2006). Règlement (CE) N0 509/2006. *Journal officiel de l'Union européenne*(93), 1- 11.
- CUE, C.d.I.U.e. (2006). Règlement (CE) N0 510/2006. *Journal officiel de l'Union européenne*(93), 1- 14.
- Cultures, T. (2005). La charte des terroirs, Planète Terroirs UNESCO 2005. Paris.

- Cultures, T. (2005). Le futur a besoin des terroirs, Planète Terroirs - UNESCO 2005. Paris.
- Dacheux, É. (2001). Étudier le marketing à la lumière de la communication. *L'Année sociologique*, 51(2), 411-427.
- Dagher, S., & Ruhayyim, I. (1975). Fusel Oil and Methanol content of Lebanese Arak. *Journal of Food Science*, 40(5), 917-918.
- D'Aguanno, L. (2006 ). L'utilisation de la nostalgie dans le marketing de l'authentique. Master, Université Panthéon-Sorbonne, Paris.
- Darpy, D., & Volle, P. (2007). Comportements du consommateur : concepts et outils (2eme ed.). Paris: Dunod.
- Darwich, S. (2008). L'agriculture, l'agroalimentaire, la pêche et le développement rural au Liban. In M. Allaya (Ed.), *Les agricultures méditerranéennes : analyses par pays = Mediterranean countries: country reports* / (pp. 141-164). Montpellier: CIHEAM-IAMM
- De Bandt, J. (1993). Qualités et performances industrielles. *Economie rurale*(217), 24-32.
- De Bandt, J. (1994). De L'économie des biens à l'économie des services: la production de richesses dans et par les services. In J. De Bandt & J. Gadrey (Eds.), *Relations de services, marchés de services* (pp. 309-338). Lonrai: CNRS.
- De Boer, J.T., Hoogland, C., & Boersema, J.J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference* (xxx), xxx–xxx.
- De Cenival, L. (1996). Vers un espace agricole euro-méditerranéen? *Economie rurale*(234-235), 95- 96.
- De Heusch, L. (2000). L'ethnie. The vicissitudes of a concept *Social Anthropology*, 8(2), 99-116
- De La Soudiere, M. (1995). Dis-moi où tu pousses...questions aux produits locaux. In N. Eizner (Ed.), *Voyage en alimentation* (pp. 155- 166). Paris: ARF Editions.
- Dean, J.W.J., & Bowen, D.E. (1994). Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice through Theory Development. *The Academy of Management Review*, 19(3), 392-418.

- Décaudin, J.-M., & Lacoste, D. (2006). Publicité des services, publicité des produits: une analyse comparative fondée sur l'avantage concurrentiel. *Revue Française du Marketing*(206), 59-73.
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*(XLVII), 85-93.
- Dedeire, M., & Tozanli, S. (2007). Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation: *Anthropology of Food*.
- Delaunay, J.-C., & Gadrey, J. (1987). *Les enjeux de la société de service*. Paris: Presse de la fondation nationale des sciences politiques.
- Delmas, J. (1996). L'assurance qualité favorise-t-elle le retour au taylorisme? *Annales des Mines*(avril- mai 1996), 62- 64.
- Desbois, D., & Néfussi, J. (2007). Signes de qualité : quels résultats économiques pour le producteur ? In *Demeter 2008: Economie et Stratégies Agricoles* (pp. 49-96). Paris
- Deshpande, R., Hoyer, W.D., & Donthu, N. (1986). The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 214-220.
- Deshpande, R., & Stayman, D.M. (1994). A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of marketing Research*, 31(1), 57-64.
- Desjeux, D. (1997). L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique. *UTINAM*(21-22), 111-147.
- Desjeux, D. (1998). Les échelles d'observation de la consommation. In P. Cabin, R. Rochefort, D. Desjeux, & D. Nourisson (Eds.), *Comprendre le consommateur* (pp. 37-56). Paris: Sciences Humaines.
- Detroz, G. (1995). *Entre modernités et traditions. Regards des femmes maronites, sunnites et chiites face au Liban d'aujourd'hui*. Licence, Université de Liège, Liège.
- D'Hauteville, F. (1996). Marketing global et mondialisation des marchés agro-alimentaires. *Economie rurale*(234- 235), 22- 27.
- D'Hauteville, F. (2002). L'information relative à la santé des aliments a-t-elle un effet sur les opinions et les comportements? Le cas de la consommation

- de vin en France. *Economies et Sociétés* (Septembre-octobre 2002), 1531-1547.
- Diab, N.A. (2005). Le droit libanais relatif aux migrations internationales. Retrieved April, 2009, from [http://www.carim.org/publications/CARIM-AS06\\_04-Diab.pdf](http://www.carim.org/publications/CARIM-AS06_04-Diab.pdf)
- Divard, R., & Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 41-57,59-62.
- Dortier, J.-F. (1998). Les sciences humaines: panorama des connaissances: Sciences humaines.
- Douglas, M. (1992). De la souillure : essai sur les notions de pollution et de tabou (A. Guérin, Trans.). Paris La Découverte.
- Douglas, M. (2007). Pour ne plus entendre parler de la « culture traditionnelle ». *Revue du Mauss* (29), 479-516.
- Douglas, S.P., & Wind, Y. (1987). The Myth of Globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22(4), 19.
- Dragomir, R., & Halais, B. (1996). Des millénaires de qualité. *Annales des Mines*(avril- mai 1996), 7-12.
- Dupuis, M.-C. (1996). La qualité, un concept aux multiples facettes. *Annales des Mines*(avril- mai 1996), 48- 50.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). The nature of attitudes. *The psychology of attitudes*.
- ECOMLEB. (2005). Avant-projet d'une loi sur la communication, l'écriture et les transactions électroniques. Beyrouth: Ministère de l'économie et du commerce.
- El Bablaoui, H. (1996). المعارف منشأة الإسكندرية. (3 ed.). الدولية التجارة نظرية.
- El Daher, H. (2007). Rôle des buts personnels, de leur hiérarchie et des processus catégoriels dans l'évaluation d'un produit: une application à la catégorie des aliments santé. Doctorat, Université Montpellier I, Montpellier.
- El-Kareh, R. (1998). Le Mezze Libanais - L'art De La Table Festive. Paris: Actes Sud.

- Ellen, P.S., Wiener, J.L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.
- Elliott, G.R., & Cameron, R.C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Erdem, K., & Schmidt, R.Ä. (2008). Ethnic marketing for Turks in Germany. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(3), 212-223.
- Esteves, O. (2008). Le spectre du boycott. *Le Monde diplomatique*.
- Estival, L. (2007, 18- 25 janvier 2007). Les vendeurs de l'équitable. *L'Express*, 108-111.
- Eymard-Duvernay, F. (1993). La négociation de la qualité. *Economie rurale*(217), 12-17.
- Eymard-Duvernay, F. (1995). La négociation de la qualité. In F. Nicolas & E. Valceschini (Eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité* (pp. 39-48). Paris: Inra.
- Faillenet, R. (1995). Systèmes d'assurance qualité certifiables : la qualité peut aussi être fonctionnelle. *Revue de l'alimentation animale* (486,), 45-47.
- FAO. (2000). Résultats globaux du recensement agricole. Beyrouth: Ministère de l'Agriculture libanais.
- FAO. (2007). Note de présentation, Les produits alimentaires de qualité spécifique liée à l'origine et aux traditions en Méditerranée. Casablanca
- FAO. (2008). Ressources de commercialisation et du secteur agroalimentaire. Retrieved Mars, 2009
- FAO. (2009). Les difficultés des agriculteurs au Liban déchiré par la guerre. Retrieved 3 avril, 2009, from <http://www.fao.org/news/feature-stories/2009/lebanon0/lebanon-farmers/fr/>
- Fathallah, Z. (2000). Alimentation et nutrition au Liban. In M. Padilla (Ed.), *Alimentation et nourritures autour de la Méditerranée* (pp. 195-213). Paris: Karthala
- Faure, M. (1999). Un produit agricole "affiné" en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord. *Terrain*(33), 81-92.

- Faure, M. (2000). Du produit agricole à l'objet culturel. Les processus de patrimonialisation des productions fromagères dans les Alpes du Nord. Doctorat, Université Lumière Lyon II, Lyon.
- Figuié, M., & Bricas, N. (2002, 26- 27 mars 2002). In Risque et qualité des aliments à la croisée de deux domaines de recherche (pp. 9). Paper presented at the 14e Rencontres scientifiques et Technologiques des Industries Alimentaires, Nancy- France.
- Firat, A.F., & Shultz li, C.J. (1997). From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3,4), 183.
- Firat, A.F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Fischler, C. (1993). *L'Homnivore. Le goût, la cuisine et le corps* Paris: Odile Jacob.
- Flament, C., & Rouquette, M.-L. (2003). *Anatomie des idées ordinaires*. Paris: Colin.
- Flaque, A., & Remaud, H. (2002). La place du terroir dans les stratégies des petites entreprises agroalimentaires. *Economies et Sociétés*(25), 1487-1502.
- Foray, D. (1993). Standard de référence, cout de transaction et économie de la qualité : un cadre d'analyse. *Economie rurale*(217), 33- 41.
- Foray, D. (1995). Standard de référence, coûts de transaction et économie de la qualité : un cadre d'analyse. In F. Nicolas & E. Valceschini (Eds.), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité* (pp. 139- 154). Paris: INRA.
- Fort, F., & Couderc, J.-P. (2001). Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? *Economie rurale* (264-265), 46-59.
- Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue Française de gestion*, 32(162), 145-159.
- Fort, F., Peyroux, C., & Temri, L. (2005). Les signes de qualité : frein ou moteur de l'innovation en agroalimentaire : le cas du Languedoc-Roussillon, *Territoires et enjeux du développement régional*. Lyon.
- Fort, F., & Remaud, H. (2002?). Le processus de mondialisation dans la valorisation des produits agroalimentaires a travers le concept de terroir.

- Fourcade, C. (2006a). Les systèmes agroalimentaires comme modalités collectives. *Revue Française de gestion*(167), 183-201.
- Fourcade, C. (2006b). Très Petites Entreprises et Systèmes agro-alimentaires de production localisés, Produits de terroir, filière qualité et développement durable. Montpellier.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D.G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.
- Française, A. (2005). Dictionnaire de l'Académie française (neuvième édition ed., Vol. 1-2). Paris: Fayard.
- Frechon, I. (2003). Insertion sociale et familiale de jeunes femmes anciennement placées en foyer socio-éducatif. Doctorat, Paris X – Nanterre, Paris.
- Fries, E. (1978). Le paradoxe de la valeur chez Adam Smith: Un mythe. *Revue économique*, 29(4), 713-729.
- Gabszewicz, J., & Thisse, J. (1986). On the Nature of Competition with Differentiated Products. *The Economic Journal*, 96(381), 160-172.
- Gadrey, J. (1992). *L'Economie des services*. Paris.
- Gadrey, J. (2003). *Socio-économie des services* (3 ed.). Paris: La découverte.
- Gadrey, J., & De Bandt, J. (1994). De l'économie des services à l'économie des relations de service. In J. De Bandt & J. Gadrey (Eds.), *Relations de services, marchés de services* (pp. 11-17). Lonrai: CNRS.
- Gainer, B. (1995). Ritual and relationships: Interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*, 32(3), 253-260.
- Galan, J.-P., & Vernet, E. (2000). Vers une quatrième génération: les études de marché «on-line». *Décisions Marketing*(19), 39-52.
- Gallen, C. (1999, 14- 15 avril 1999). In L. Lagrange (Ed.), *Perception par les consommateurs des signes de qualité et des marques commerciales sur les produits alimentaires* (pp. 287- 292). Paper presented at the Signes officiels de qualité et développement agricole: aspects techniques et économiques, Clermont- Ferrand. Tec & Doc.
- Garabuau-Moussaoui, I., Desjeux, D., & Palomares, É. (2002). *Alimentations contemporaines*. Paris: L'Harmattan.

- Garnsey, P. (1999). *Food and Society in Classical Antiquity*: Cambridge University Press.
- Gates, C. (1998). *Merchant Republic of Lebanon: Rise of an Open Economy*: Oxford: The Center of Lebanese Studies.
- Gave, C. (2006). *C'est une révolte ? Non, Sire, c'est une révolution*. Paris: Bourin.
- Gefou-Madianou, D. (1992). *Alcohol, Gender and Culture*. London: Routledge.
- Geraedts, H.P.A., Montenarie, R., & van Rijk, P.P. (2001). The benefits of total quality management. *Computerized Medical Imaging and Graphics*, 25(2), 217-220.
- Gereffi, G. (1994). The organization of buyer-driven commodity chains: how US retailers shape overseas production networks. In G. Gereffi & M. Korzeniewicz (Eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism* (pp. 95-122). Newport: Praeger.
- Gershuny, J. (1978). *After industrial society? : The emerging self-service economy*. London: Macmillan.
- Geyman, L. (2002, Décembre 02). Itinéraires de la route du vin. *Le Commerce du Levant.*, 80-88.
- Ghantous, A. (2006, mars 2006). *اقتصادنا. حاضر و تاريخ: لبنان في العرق انتاج*, 15.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1998). *Les enquêtes sociologiques théories et pratique* (6eme ed.). Paris: Armand Colin.
- Gicquel, Y. (2006). *Le marketing tribal*. Chambéry Le Génie des Glaciers.
- Gilles, P.-Y. (1997). L'organisation des conduites. In P.-Y. Gilles (Ed.), *Psychologie différentielle* (pp. 334). Paris: Bréal.
- Girardot, C. (2006). *Entre terroir et mondialisation...Essai de compréhension du renouveau de la viticulture libanaise*. Mémoire de Licence, Université de Neuchatel, Neuchâtel.
- Giraud, G. (2001). Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs? *Revue Française du Marketing*(183-/184), 169-179.
- Giraud, G., & Lebecque, A. (2000). Comportement d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie. *Économies rurale*(258).

- Gire, F., Pasquier, D., & Granjon, F. (2007). Culture et sociabilité. Les pratiques de loisirs des Français. *Réseaux* (145-146), 159-215.
- Granitz, N.A., & Ward, J.C. (1996). Virtual Community: A Sociocognitive Analysis. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 161-166.
- Grieger, P. (1994). L'ethnotype libanais. *Cedrus Libani* (42-46).
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 46(3), 327-335.
- Grönroos, C., & Ojasalo, K. (2004). Service productivity: Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services. *Journal of Business Research*, 57(4), 414-423.
- Gruère, G.P., Carter, C.A., & Farzin, Y.H. (2008). What Labelling Policy for Consumer Choice? The Case of Genetically Modified Food in Canada and Europe. *Canadian Journal of Economics*, 41(4), 1472-1497.
- Grunert, K.G. (2007). How Changes in Consumer Behaviour and Retailing Affect Competence Requirements for Food Producers and Processors. *Economía y Recursos Naturales*, 6(11), 3-22.
- Grunert, s.G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Guillou-Michel, E. (2004). Les agriculteurs et l'environnement : représentation sociales et pratiques dans un monde en mutation. doctorat, Université Paris V, Paris.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Hachem, R. (2008). الفرنسي الإنتداب حتى النشأة من -لبنان في الموارنة تاريخ في تحليلية دراسة. Hadath-Baabda: Université Antonine.
- Haddad, E. (2001). Dynamiques locales de la compétitivité et en économie ouverte : application aux IAA au Liban. Docteur, Université Montpellier 1, Montpellier.
- Haddad, Y. (1979). Feasibility study on an Arak factory in Lebanon. Master of Science, AUB, Beyrouth.
- Han, C.M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25.

- Hassan, D., & Monier-Dilhan, S. (2001). Signes de qualité et qualité des signes
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*(65), 689-708.
- Hatchuel, A. (1994). Modèles de service et activité industrielle: la place de la prescription. In J. De Bandt & J. Gadrey (Eds.), *Relations de services, marché de services* (pp. 63-83). Lonrai: CNRS.
- Helgeson, J.G., Kluge, A.E., Mager, J., & Taylor, C. (1984). Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 10(4), 449-454.
- Hérault-Fournier, C., & Prigent-Simonin, A.H. (2005). La dimension relationnelle de la qualité des produits alimentaires, Territoires et enjeux du développement régional. Lyon.
- Herpin, N. (1984). Panier et budget: l'alimentation des ouvriers urbains. *Revue française de sociologie*, 25(1), 20-48.
- Hetzl, P. (2003). Pratiques et tabous du marketing: Segmenter par les critères ethniques et communautaires. *Décisions Marketing*(32), 97-103.
- Hill, P. (1977). On goods and services. *Review of income and wealth*, 4(23), 315-338.
- Hill, P. (1999). Tangibles, Intangibles and Services: A New Taxonomy for the Classification of Output. *The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economie*, 32(2), 426-446.
- Hirschman, E.C. (1985). Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society. *The Journal of Consumer Research*, 12(2), 142-154.
- Houdart, S. (2003). Quand la culture prend formes. *L'Homme*(166), 217-224.
- Huntington, S.P. (1997). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Ilbert, H. (2005). Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM : CEE et MG) (Rapport final du Programme de Recherche Femise 2004-2005). Montpellier: CIHEAM-IAMM.

- Ilbert, H. (2009). Le marquage des terroirs par les indications géographiques : politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée. In H. Ilbert, S. Tozanli, & Y. Tekelioglu (Eds.), *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens* (Vol. Options Méditerranéennes. Série A). Montpellier: CIHEAM-IAMM.
- Ilbert, H., & Petit, M. (2009). Are Geographical Indications a Valid Property Right? *Global Trends and Challenges. Development Policy Review*, 27(5), 503-528.
- Institut d'ethnologie de Neuchâtel. (1985). *Identité alimentaire et altérité culturelle: actes du colloque de Neuchâtel 12-13 novembre 1984*. Neuchâtel: Institut d'ethnologie.
- ISO. (2005). *ISO 9000 : systèmes de management de la qualité. Principes essentiels et vocabulaire*. Genève
- Ittersum, K.v., Candel, M.J.J.M., & Meulenbergh, M.T.G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*(56), 215- 226.
- Jacob, F., & Ulaga, W. (2008). The transition from product to service in business markets: An agenda for academic inquiry. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 247-253.
- Jacobson, R., & Aaker, D. (1987). The Strategic Role of Product Quality. *Journal of Marketing*, 51( 4), 31-44.
- Jallat, F. (2000). Les implications de la nouvelle économie en marketing, *Convegno Internazionale « Le Tendenze del Marketing in Europa »*. Venise: Università Ca' Foscari.
- Jallat, F. (2001). Nouvelle économie et principes d'organisation des marchés: Du marketing comme mode de conduite stratégique et projet collectif. *Décisions Marketing*(23), 43-53.
- Jallat, F. (2007). Présentation. *Revue Française du Marketing*(212), 1-3.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1998). *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire?* Paris: Presses Universitaires de France.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* (Nouvelle version ed.). Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

- Kanafani-Zahar, A. (1994). *Mune: la conservation alimentaire traditionnelle au Liban* (I. Messara, Trans.). Paris: Éd. Maison des sciences de l'homme.
- Kanafani-Zahar, A. (2007). Terrasses, murier et production de gras dans la montagne libanaise. In G. Boëtsch & A. Hubert (Eds.), *L'alimentation en montagne* (pp. 239-247): Editions des Hautes Alpes.
- Kannan, V.R., & Tan, K.C. (2005). Just in time, total quality management, and supply chain management: understanding their linkages and impact on business performance. *Omega*, 33(2), 153-162.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21(4), 405-435.
- Khalife, C. (1986). *Contribution à la mise au point de nouvelles normes pour l'arak au Liban*. Doctorat, Université Saint-Joseph, Beyrouth.
- Kirzner, I.M. (2005). *Concurrence & esprit d'entreprise* (R. Audouin, Trans.). Paris: Economica.
- Klein, J.G. (2002). Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Konde, P.B., & Muchnik, J. (2001). Les savoir-faire agroalimentaires, de la valeur d'usage à la valeur marchande: Le maïs et le manioc au Cameroun. In C. De sanite Marie, P. Geslin, J. Muchnik, & D. Sautier (Eds.), *Systèmes agroalimentaires localisés : terroirs, savoir-faire, innovations* (pp. 97-110). Versailles: INRA.
- Kramer, T., Spolter-Weisfeld, S., & Thakkar, M. (2007). The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization. *Marketing Science*, 26(2), 246-262.
- Krugman, P. (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950-959.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), 28-44.
- Labaki, B. (1998). L'émigration libanaise depuis 1975. *Travaux et jours*(61), 81-141.

- Labaki, B. (2006). The role of transnational communities in fostering development in countries of origin: The case of Lebanon, *International migration and development in the arab region: Challenges and opportunities*. Beirut: United Nations.
- Lacroix, R. (1980). *Etude de Reconstruction et de Développement de l'Agriculture Beyrouth*: Nation Unis: PNUD.
- Ladwein, R. (1995). Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), 89-100.
- Ladwein, R. (2000). Ergonomie et accessibilité des sites Web: quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce. *Décisions Marketing* (21), 57-71.
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2eme ed.): Economica.
- Lagarde, D., & Haddad, S. (2009, 05/01/2009 ). L'exception libanaise face à la crise. *L'Express*.
- Lagrange, L., Briand, H., & Trognon, L. (2000). Importance économique des filières agro-alimentaires de produits sous signes officiels de qualité. *Economie rurale*(258), 6-18.
- Lagrange, L., Giraud, G., & Trognon, L. (1999). Les produits de terroir dans l'économie et le marketing alimentaires. In F. Nicolas, L. Lagrange, & G. Giraud (Eds.), *Economie et Marketing Alimentaires* (pp. 137- 147). Paris Tec et Doc.
- Lagrange, L., Monticelli, C., & Sylvander, B. (2004). Les signes officiels de qualité et d'origine européens : quelles perspectives dans la globalisation ?, *Colloque international AIEA2 : Développement durable et globalisation dans l'agro-alimentaire Québec*: Association Internationale d'Economie Alimentaire et Agro-industrielle.
- Lahlou, S. (1994). L'analyse lexicale: une technique nouvelle illustrée par un exemple qui ouvre l'appétit. *Variances*(3), 13-24.
- Lahlou, S. (1995). *Penser Manger : Les représentations sociales de l'alimentation*. Doctorat, Ecole des hautes études en sciences sociales, Paris.
- Lahlou, S. (2006). Les systèmes et niveaux de détermination du comportement alimentaire. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 41(5), 273-278.

- Lambert, J.-L. (1993). Le consommateur, cet inconnu. *Economie rurale*(217), 42-46.
- Lancaster, K. (1966b). Change and Innovation in the Technology of Consumption. *The American Economic Review*, 56(1/2), 14-23.
- Lancaster, K. (1980). Intra-industry trade under perfect monopolistic competition. *Journal of International Economics*, 10(2), 151-175.
- Lancaster, K.J. (1966a). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Langeard, E., & Eiglier, P. (1994). Relation de service et marketing. In J. De Bandt & J. Gadrey (Eds.), *Relations de services, marchés de services* (pp. 85-99). Lonrai: CNRS.
- Larceneux, F. (2004). In Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique (pp. 29). Paper presented at the XXème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Saint Malo.
- Latour, B. (2005). *Nous n'avons jamais été modernes : essai d'anthropologie symétrique ?* Paris: La Découverte/Poche.
- Le Roy, F., & Yami, S. (2007). Les stratégies de coopération. *Revue Française de gestion*(176), 83-86.
- Le, T.M., & Jolibert, A. (2001). L'influence de la culture vietnamienne sur le comportement de l'acheteur *Décisions Marketing*(22), 43-52.
- Lefaix-Durand, A., Beauregard, R., & Kozak, R. (2006). Relations inter organisationnelles et création de valeur. Synthèse et perspective *Revue Française de gestion*(164), 205-227.
- Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : Analyse et propositions pour une évolution. In M.d. l'agriculture (Ed.) (pp. 56): Enita de Bordeaux.
- Letablier, M.-T. (1993). Stratégie et organisation de l'entreprise. *Economie rurale*(217), 53- 59.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to Service. *Harverd business reviews*.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*(61).

- Levitt, T. (2000). The industrialization of service. *Harvard Business Review*, 63-74.
- LIBNOR. (1999 a). عرق. In LIBNOR (Ed.) (Vol. 168: 1999).
- LIBNOR. (1999 b). العنب عرق. In LIBNOR (Ed.) (Vol. 163: 1999).
- LIBNOR. (2001). الطيبعي الزهر ماء. In LIBNOR (Ed.) (Vol. 160: 2001).
- Lopéz de Pablo, L.M. (1996). Les concepts "qualité" de l'agroalimentaire, Rice economics in the Mediterranean Basin. Córdoba-Espagne CIHEAM; Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes; Paris (FRA)
- Lorino, P., & Nefussi, J. (2007). Tertiarisation des filières et reconstruction du sens à travers des récits collectifs. *Revue Française de gestion*, 33(170), 75-92.
- Luo, Y. (2007). A coopetition perspective of global competition. *Journal of World Business*(42), 129-144.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Maalouf, A., & Haidar, K. (2007). *Cuisine libanaise d'hier et d'aujourd'hui*. Paris: Albin Michel.
- Maatouk, F. (1986). اللبناية الشعبية والعادات التقاليد. Tripoli: Jarrouss Presse.
- Malassis, L. (1992). L'économie agroalimentaire : une discipline en développement. *Economies et Sociétés*, 26(6), 5-12.
- Malassis, L. (1997). Les trois âges de l'alimentaire : essai sur une histoire sociale de l'alimentation et de l'agriculture. Livre I : l'âge pré-agricole et l'âge agricole. Paris: Cujas
- Malassis, L. (1997). Les trois âges de l'alimentaire : essai sur une histoire sociale de l'alimentation et de l'agriculture. Livre II : l'âge agroindustriel. Paris: Cujas
- Malassis, L., Mahmoud, A., & Padilla, M. (1996). *Que mangeons-nous?* Montpellier: CIHEAM - IAM.
- Mallo, C. (2008). Propositions de certification produit pour l'industrie agroalimentaire libanaise (arak et poulet). Maitrise, USJ, Beyrouth.

- Mankor, A. (2001). Etudes des déterminant de la consommation urbaine en viandes en Afrique de l'Ouest: l'exemple de Dakar. Doctorat, ENSAM, Montpellier.
- Marchesnay, M. (1998). L'entrepreneuriat rural en quête de légitimité. In G. Miclet & al (Eds.), Agriculture et alimentation en quête de nouvelles légitimités (pp. 199-220). Paris: Economica.
- Marchesnay, M. (2001). Les PME de terroir: entre "géo" et "clio" stratégies. *Entreprise et histoire* (spécial).
- Marosi, K. (2001). Représentations sociales de la publicité sur Internet. Maîtrise, Université de Nantes, Nantes.
- Martin, Y. (1996). La qualification des produits industriels. *Annales des Mines*(avril- mai 1996), 99-103.
- Massein, G., Henry, G., & Machado Pimental, J.C. (2004, June 2004). In Consumer's product quality perception and management (pp. 12). Paper presented at the 14th Annual World Forum, Symposium and Case Conference, Montreux, Switzerland. International Food and Agribusiness Management Association.
- Mattilaa, A.S., & Pattersonb, P.G. (2004). The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*(80), 196-206.
- Mayeur, C. (1996). Le développement d'une démarche qualité à l'ère du service global: de la vision à la pratique. *Annales des Mines*(avril- mai 1996), 28-31.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.H., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Michel, G. (1999). Evolution des marques: approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(4), 33-53.
- Miclet, G., Siriex, L., & Thoyer, S. (1998). Agriculture et alimentation : En quête de nouvelles légitimités. Paris: Economica.
- MinAgri. (2004). Stratégie de développement agricole du Liban. Beyrouth: Ministère de l'agriculture.
- Mispelblom, F. (1996). La qualité: une politique sociale des biens et des services. *Annales des Mines*(avril- mai 1996), 112- 120.

- Montigaud, J.C., Sabra, R., Chahine, H., & Henri, P. (2004). Les filières fruits et légumes au Liban : structure, fonctionnement et perspectives. Montpellier: UMR MOISA.
- Moosa, M. (2005). *The Maronites in History* (2 ed.): Gorgias Press LLC.
- Morewood, S. (1838). *A philosophical and statistical history of the inventions and customs of ancient and modern nations in the manufacture and use of inebriating liquors with the present practice of distillation in all its varieties: together with an extensive illustration of the consumption and effects of opium, and other stimulants used in the East, as substitutes for wine and spirits.* Dublin: W. Curry, jun. and company, and W. Carson.
- Morlat, R. (1998). Les relations entre le terroir, la vigne et le vin. *Comptes rendus de l'académie d'agriculture de France*, 84(2), 19- 32.
- Mormont, M. (2003?). *Vers une politique de qualité des produits du terroir ?* (Fondation Universitaire Luxembourgeoise, Unité SEED).
- Morris, M.H., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Coopetition as a small business strategy: implication for performance. *Journal of Small Business Strategy*, 18(1).
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image, son public: étude sur la représentation sociale de la psychanalyse.* Paris: Presses universitaires de France.
- Moscovici, S., & Buschini, F. (2003). *Les méthodes des sciences humaines.* Paris: Presse universitaires de France.
- Mouawad, H. (1998). *Perceptions, attitudes et attentes des consommateurs libanais à l'égard des produits laitiers : Le cas de Beyrouth.* DEA ENSAM, Montpellier.
- Mouawad, H. (2004). *La consommation alimentaire urbaine entre l'uniformisation et les particularismes. Application au cas libanais.* Doctoral, Université Montpellier1, Montpellier.
- Mougin, V. (2001). *De l'éthique dans la boutique.* L'Express.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-174.
- Mouwanes, J. (1973). *Les éléments structuraux de la personnalité libanaise.* Beyrouth: Institute of Scientific Studies.

- Muchnik, J. (2003). Alimentation, savoir-faire et innovations agroalimentaires en Afrique de l'Ouest (ALISA) : rapport de synthèse. Montpellier: CIRAD.
- Muchnik, J. (2006). Nourrir le corps humain et le corps social. In B. Hubert & O. Clément (Eds.), *Le Monde peut-il nourrir le monde?* Paris: IRD Quae.
- Muchnik, J. (2007). Introduction: Les systèmes agroalimentaires localisés (SYAL). *Economie et Sociétés*, 9(29), 1465-1484.
- Muchnik, J., Canada, J.S., & Salcido, G.T. (2008). Systèmes agroalimentaires localisés: état des recherches et perspectives. *Cahiers Agricultures*, 17(6), 513-519.
- Nahon, D., & Nefussi, J. (2002). Les services au cœur de l'innovation dans la production agricole: exemple de la pomme de terre. In F. Djellal & F. Gallouj (Eds.), *Nouvelle économie des services et innovation* (pp. 285-300). Paris: Innoval.
- Nakhla, M. (1993). Les instruments de gestion de la qualité dans l'entreprise: Synthèse des communications présentées en séances parallèles. *Economie rurale*(217), 64- 69.
- Nanni, E., & Salançon, A. (Eds.). (2005). *La traçabilité: définitions, réglementation, objectifs, technologies (08-2005 ed.)*. Montpellier: UMR MOISA.
- Nefussi, J. (1989). *Les industries agro-alimentaires*. Paris: Presses universitaires de France.
- Nefussi, J. (1999). Filières agroalimentaires: filières de produits ou de services? In *Déméter 2000 : économie et stratégies agricoles* (pp. 11-70). Paris: Armand Colin.
- Nefussi, J. (2004). La tertiarisation des filières agroalimentaires. *Economies et Sociétés*(26), 613-629.
- Nefussi, J. (2006). *Tertiarisation de l'agriculture, quel enjeu pour le développement durable ?*, *L'économie des services pour un développement durable*. Cerisy.
- Nefussi, J., & Aznar, O. (2006). Relation de service, externalités et institutions : le cas de l'agriculture. 1-36.
- Nefussi, J., & Philippot, J.B. (1995). Qualité, compétitivité et outils de coordination. Une comparaison France- Danemark. In F. Nicolas & E.

- Valceschini (Eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité* (pp. 309-320). Paris: INRA.
- Nicolas, F., & Valceschini, E. (1993). *Agro-alimentaire et qualité: question aux sciences sociales*. *Economie rurale*(217), 5-11.
- OFAG, O.f.d.l.a. (2001, 08.08.2007). *Guide pour le dépôt d'une appellation d'origine protégée (AOP) ou d'une indication géographique protégée (IGP)*
- Opara, L.U. (2003). *Traceability in agriculture and food supply chain: a review of basic concepts, technological implications, and future prospects*. *Food, Agriculture & Environment*, 1(1), 101-106.
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). *Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA)*. *European Management Journal*, 26(5), 289-297.
- Orsoni, J., & Perez, R. (2006). *Le management méditerranéen: Forme dépassée ou formule d'avenir?* *Revue Française de Gestion*,, 32(166), 95-100.
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). *Who's who in brand communities – and why?* *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585.
- Padilla, M. (1991). *Satiété alimentaire et internationalisation de l'agro-industrie*. *Economie et gestion agro-alimentaire* (19), 18-23.
- Padilla, M. (1992). *Le concept de modèle de consommation alimentaire et la théorie de la consommation*. *Economies et Sociétés*, 26(6), 13-27
- Padilla, M. (2005). *En Méditerranée : sécurité alimentaire quantitative mais insécurité qualitative ?* *Notes d'Analyse du CIHEAM*(4), 11.
- Padilla, M., Le Bihan, G., & Jazi, S. (1997). *La dynamique internationale de la consommation alimentaire*. *Economies et Sociétés*, (9), 11-25.
- Padilla, M., & Oberti, B. (2000). *Aliments et nourritures autour de la Méditerranée*. Paris: Karthala.
- Pailot, P. (1996). *La théorie de l'habitus de Pierre Bourdieu et la psychologie dynamique d'inspiration psychanalytique : Quels apports pour la théorie de la rationalité ?* Lille: CNRS.
- Papadakis, M. (1996). *Confounding Productivity and Competitiveness: A Rejoinder to the Comment, "How Well Is the United States Competing?"* *Journal of Policy Analysis and Management*, 15(1), 82-88.

- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2008). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof.
- Pellemans, P. (1998). *Le marketing qualitatif: Perspective psychoscopique*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Perdomo-Ortiz, J.s., Gonza' lez-Benito, J., & Galende, J.s. (2006). Total quality management as a forerunner of business innovation capability. *Technovation*, 26(10), 1170-1185.
- Perez, R. (1996). Sur l'internationalisation des industries et des stratégies des firmes alimentaires. *Economie rurale*(234- 235), 29- 33.
- Peri, C., & Gaeta, D. (1999, 14- 15 avril 1999). In L. Lagrange (Ed.), *Les signes de qualité et d'origine: un aperçu critique* (pp. 5-14). Paper presented at the *Signes officiels de qualité et développement agricole: aspects techniques et économiques*, Clermont- Ferrand. Tec & Doc.
- Perrier-Cornet, P. (2006). Les systèmes agroalimentaires localisés sont-ils ancrés localement ? Un bilan de la littérature contemporaine sur les SYAL. In *INRA/DATAR : Agriculture et territoire* (pp. 1-15). Paris: La Documentation française.
- Petr, L. (2006). Qu'est-ce qu'un AMAP? Retrieved avril, 2006, from <http://www.reseau-amap.org/amap.php>
- Pinçon, M., & Pinçon-Charlot, M. (1991). Pratiques d'enquête dans l'aristocratie et la grande bourgeoisie : distance sociale et conditions spécifiques de l'entretien semi-directif. *Genèses*(1), 120-133.
- Pinta, P. (1995). *Le Liban*. Paris: Karthala.
- Pires, G., & Stanton, J. (2000). Marketing services to ethnic consumers in culturally diverse markets: issues and implications. *Journal of Services Marketing*, 14( 7), 607-618.
- Pires, G., Stanton, J., & Cheek, B. (2003). Identifying and reaching an ethnic market: methodological issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 224-235.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.

- Pivot, C. (1998). Signes de qualité et développement rural. *Région et développement* (7), 31.
- Pliner, P., & Mann, N. (2004). Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, 42(2), 227-237.
- Polge, M. (2003). Petite entreprise et stratégie de terroir. *Revue Française de gestion*(144), 181-193.
- Polge, M. (2008a). Diversité des entreprises artisanales en développement. *Revue management et avenir*, 4(18), 133-146.
- Polge, M. (2008b). Les stratégies entrepreneuriales de développement. Le cas de l'entreprise artisanale. *Revue Française de gestion*, 5(185), 125-140.
- Pontier, S., & Sirieix, L. (2003). In *Les préoccupations éthiques des consommateurs et leurs expressions dans la consommation de produits biologiques*. Paper presented at the Acte du 19emeCongres de l'association Française de Marketings, Tunis.
- Porter, M. (1990). *Choix stratégiques et concurrence* (P. De Lavergne, Trans.). Paris: Economica.
- Porter, M. (1999). *La concurrence selon Porter* (M. Le Seac'h, Trans.). Paris Village Mondial.
- Portnoff, A.-Y. (2003). *Sentier d'innovation. Pathways to innovation*. Paris: Futuribles.
- Poulain, J.P. (2002). *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Collection Sciences sociales et sociétés. Paris: Ed. Presses Universitaires de France.
- Pras, B., & Tarondeau, J. (1981). *Comportement de l'acheteur*. Paris: Sirey.
- Pujol, J.-L., & Dron, D. (1999). Agriculture, monde rural et environnement : qualité oblige. *Le Courrier de l'environnement* (37), 8.
- Rafei, R. (2008, 28/10/2008). Lebanon: Making bank off world financial crisis. *Los Angeles Times*.
- Rapaille, C. (2006). *The culture code : an ingenious way to understand why people around the world buy and live as they do* (1st ed.). New York: Broadway Books.

- Rastoin, J.-L. (1998). Mondialisation et trajectoires stratégiques des entreprises agro-alimentaires. *Purpan (186-187)*, 30-43.
- Rastoin, J.-L. (2000). Une brève histoire économique de l'industrie alimentaire. *Economie rurale(255-256)*, 61-71.
- Rastoin, J.-L. (2004). Le système agroalimentaire dans la perspective de l'espace économique euroméditerranéen, L'agriculture et l'association euro-méditerranéenne: défis et opportunités. Barcelone.
- Rastoin, J.L. (2006). Le système alimentaire mondial est-il soluble dans le développement durable ?, Colloque SFER: Les institutions du développement durable des agricultures du Sud. Montpellier: INRA.
- Rastoin, J.L. (2007). Wich world food system for a sustainable development? *Economia e Diritto Agroalimentare*, 12(3), 19-31.
- Rastoin, J.L. (2007). Editorial. L'insécurité alimentaire: un risque maîtrisable? *Economie et Sociétés*, 9(29), 1415-1420.
- Rastoin, J.L. (2008). Les indications géographiques, les marques, les labels sont des instruments de signalisation : quels choix et quelles stratégies ?, *Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens*. Antalya-Turquie: IAMM.
- Rastoin, J.L., & Vissac, C.V. (1999). Le groupe stratégique des entreprises de terroir. *Revue Internationale PME (CAN)*, 12(1-2), 171-192.
- Rastoin, J.-L., & Loeillet, D. (1996). Le marché mondial de la banane: entre globalisation et fragmentation. *Economie rurale(234- 235)*, 46- 53.
- Raynaud, E., Sauvee, L., & Valceschini, E. (2005). Alignment between Quality Enforcement Devices and Governance Structures in the Agro-food Vertical Chains. *Journal of Management and Governance*, 9(1), 47-77.
- Raynaud, E., & Valceschini, E. (2005). Collectif ou collusif ? A propos de l'application du droit des ententes aux certifications officielles de qualité. *Revue Internationale de Droit Economique(2)*, 165-195.
- Reichheld, F., & Sasser, W.E.j. (1990). Zero Defection. Quality Comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reinert, M. (1987). Un logiciel d'analyse lexicale : ALCESTE. *Cahiers de l'Analyse des Données(4)*, 471-484.

- Reinert, M. (1999). Quelques interrogations à propos de l'objet d'une analyse de discours de type statistique et de la réponse "Alceste". *Langage et Société*(90), 57-79.
- Reisch, L. (2008). Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation. *L'Économie politique*(39), 42-49.
- Remy, E. (2001). Le lien social dans le marketing des services. *Revue Française du Marketing*(181), 97-108.
- Riachy, I. (1998). Germplasm characterization and climatic zoning for viticulture in Lebanon. Master of Science, AUB, Beyrouth.
- Rocheffort, R. (1995). *La société des consommateurs*. Paris: O. Jacob.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rouquette, M.-L. (1998). *La communication sociale*. Paris: Dunod.
- Roussel, B. (2009). Valoriser les produits et spécialités locales : une dynamique générale et foisonnante dans les Sud la signalisation des terroirs. Pourquoi ? Comment faire ? Concepts, méthodes, pratiques et témoignages. Paris: IAMM.
- Roussel, B., & Verdeaux, F. (2007). Natural patrimony and local communities in Ethiopia: Advantages and Limitations of a system of geographical indications. *Africa*, 77(1), 130-150.
- Ruegger, M. (2007). Libéralisme, immigration et culture. *Raisons politiques*(26), 101-123.
- Salette, J. (1998). Le concept de terroir: une logique pour l'étude du lien du terroir au produit. *Comptes rendus de l'académie d'agriculture de France*, 84(2), 3- 18.
- Salloum, H. (2007). Drinking Arak: A gourmet Ritual in the Middle East Retrieved juillet, 2008, from <http://www.winedine.co.uk/page.php?cid=744>
- Samson, D., & Terziovski, M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management*(17), 393–409.
- Sayed, F.A., Uddin, M.M., & Ahshanullah, M. (2008). *Consumers' Reaction to Product Variety: Does Culture Matter?* United International University.

- Scheffer, S., & Roncin, F. (1999, 14- 15 avril 1999). In L. Lagrange (Ed.), *Qualification des produits et des terroirs dans la reconnaissance des produits en appellation d'origine contrôlée* (pp. 37- 55). Paper presented at the *Signes officiels de qualité et développement agricole: aspects techniques et économiques*, Clermont- Ferrand. Tec & Doc.
- Sengupta, J., Dahl, D.W., & Gorn, G.J. (2002). Misrepresentation in the Consumer Context. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 69-79.
- Sered, S.S. (1988). Food and Holiness: Cooking as a Sacred Act among Middle-Eastern Jewish Women. *Anthropological Quarterly*, 61(3), 129-139.
- Shams, R. (1970). *The wine and arak industry in Lebanon*. M.B.A, AUB, Beyrouth.
- Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Siegfried, A. (1950). *L'âme des peuples*. Paris: Hachette.
- Sirieix, L. (1999). La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.
- Sirieix, L., & Dubois, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 1-22.
- Sirieix, L., Meunier, A., & Schaer, B. (2004). Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager. *Economies et Sociétés*(26), 571-590.
- Siroen, J.-M. (1986). Discrimination des prix différenciation des produits et échange international. *Revue économique*, 37(3), 489-520.
- Steenkamp, J.-B.E.M., Batra, R., & Alden, D.L. (2003). How Perceived Brand
- Sue, R. (1997). *La richesse des hommes*. Paris: Odile Jacob.
- Suire, R., & Vicente, J. (2008). Théorie économique des clusters et management des réseaux d'entreprises innovantes. *Revue Française de gestion*, 34(184), 119-136.
- Sylvander, B. (1989). Alimentation service et contrainte de temps dans les ménages. *Economie rurale*(194), 42-47.

- Sylvander, B. (1993). Marché des produits: concurrence, coopération, réseaux. *Economie rurale*(217), 47-52.
- Sylvander, B. (2004). Crédibilité et flexibilité de la certification : le cas de l'agriculture biologique. *Economies et Sociétés*(26), 471-487.
- Sylvander, B., Allaire, G., & Belletti, G. (2005, 9- 11 mars 2005). In Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux (pp. 22). Paper presented at the Symposium International sur les Territoires et Enjeux du Développement Régional, Lyon- France.
- Sylvander, B., & Amilien, V. (2005). Produits locaux entre vente directe, circuit-court et action collective. Entretien avec Bertil Sylvander. *Anthropology of Food* (4), 2-6.
- Sylvander, B., & Melet, I. (1994). La qualité spécifique en agro-alimentaire. Toulouse: INRA.
- Teboul, J. (2007). Le management des services (A. Daron-Berthelon, Trans.). Paris: Eyrolles.
- Theodore, L. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(5), 41-52.
- Theodore, L. (1976). The industrialization of service. *Harvard Business Review*, 54(5), 63-74.
- Thevenot, G. (2006). La consommation de produits naturels : quelques éclaircissements conceptuels. Dijon: LEG-CERMAB.
- Timo, N. (2007). Towards knowledge-customer centered services? *Journal of Management and Organization*, 13(2), 82-87.
- Tissier-Desbordes, E., & Kimmel, A.j. (2002). Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions Marketing*(26), 55-70.
- Toffler, A. (1987). Le Choc du futur (S. Laroche & S. Metzger, Trans.). Paris: Gallimard.
- Traill, W.B. (1999). Perspectives d'avenir: Nutrition, environnement et production alimentaire durable - Modifications des usages culturels et des habitudes des consommateurs, Conférence sur le commerce international des denrées alimentaires au-delà de l'an 2000: Décisions fondées sur des données scientifiques, harmonisation, équivalence et reconnaissance mutuelle. Melbourne (Australie): FAO.

- Tregeara, A., Arfinib, F., Bellettic, G., & Marescottic, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*(23), 12-22.
- Trognon, L. (2003, 19 - 20 juin). In *Typicité et positionnement de la PE AA - Le cas des PE de terroir*. Paper presented at the Journées des Thèses européennes en Economie & Gestion Agricoles, Agroalimentaires & Rurales, Montpellier.
- Trognon, L. (2005). Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité. Doctorat, Université de Montpellier I & ENITA Clermont, Montpellier.
- Umbach, P. (2004). Web surveys: Best practices. *New Directions for Institutional Research*, 2004(121), 23-38.
- Valceschini, E. (1999, 14- 15 avril 1999). In L. Lagrange (Ed.), *Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires: certification officielles et marques* (pp. 147- 166). Paper presented at the *Signes officiels de qualité et développement agricole: aspects techniques et économiques*, Clermont-Ferrand. Tec & Doc.
- Valceschini, E., & Nicolas, F. (1995). La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire. In F. Nicolas & E. Valceschini (Eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité* (pp. 15- 38). Paris: INRA.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P., & Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Venkatesh, A., Sherry, J.F., & Fuat Firat, A. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 215-223.
- Verdeil, E. (2007). Le bilan des destructions. In F. Mermier & E. Picard (Eds.), *Liban : une guerre de 33 jours* (pp. 154-161). Paris: La Découverte.
- Verdeil, E., Faour, G., & Velut, s. (2007). *Atlas du Liban: Territoires et société*. Beyrouth: IFPO/CNRS.
- Vinsonneau, G. (2002). Le développement des notions de culture et d'identité : un itinéraire ambigu. *Carrefours de l'éducation*(14), 2-20.

- Wang, C.L., & Chen, Z.X. (2004 ). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Warnier, J.P., & Laburthe Tolra, P. (1993). *Ethnologie, anthropologie*. Paris: PUF.
- Wind, Y., & Douglas, S. (1986). Le mythe de la globalisation. *Recherche et Applications en Marketing*(3).
- Xu, J., Shim, S., Lotz, A., & Almeida, D. (2004). Ethnic Identity, Socialization Factors, and Culture-Specific Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 93-112.
- Yachoui, E. (1997). (6)اقتصادنا لبنان فى الصناعة حقيقة على ضوء. 12-16.
- Yin, Z. (2000). Using the Internet for survey research: A case study. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(1), 57-68.
- Zarka, C. (1965). Intensité du progrès technique et classification des activités économiques en trois secteurs. *Revue économique*, 16(2), 199-211.
- Zitouni, I. (2003). Approvisionnement de la ville de Beyrouth en viande bovine et son état sanitaire. Master, IAM-M, Montpellier.
- Zsolnai, L. (2002). Green business of community economy? *International Journal of Social Economics*(29), 652-662.
- Zurayk, R. (2007). Mazaher (orange blossom water) from Maghdousheh, Jabal Amel. Retrieved June, 2008

## **ANNEXES**

## Annexe 1

### **Les idées des entretiens semi-directives avec les acteurs du secteur agro-alimentaire au Liban**

1. Quelles sont les produits agroalimentaires typiques potentiels pour être valorisé ou labélisé ?
  - Quelles sont les intérêts d'avoir des produits agroalimentaires labellisés ?
2. Quelles sont les structures productives qui peuvent soutenir ces produits ?
  - groupes artisans, Coopératives, PME, grandes entreprises (selon des accords avec des PME locales)
  - une exigence d'une normalisation des produits ou d'une certaine traçabilité des produits. (si oui lesquelles ?)
3. Est-ce que le marché de ces produits existe ?
  - s'agit-il d'un marché local ou international.
  - est ce qu'il y a des problèmes dans les filières
  - qu'elles sont les modèles d'accords actuels entre les producteurs et les exportateurs
  - existe-t-il des filières alternatives (si oui sur quel niveau locale ou internationale)
  - existe-t-il des marchés organisé vers la diaspora Libanaise ?
4. Qui va rendre le signe ou le label crédible ?
  - système de traçabilité
  - service d'accréditation
5. Selon vous, le consommateur sera plus fidélisé par un produit de terroir que par un produit industriel ?
  - Pourquoi un consommateur dans la diaspora est prêt a payé un produit authentique libanais plus chère ?

## Annexe 2

### Questionnaire consommateur

Madame, Monsieur,

Je vous remercie par avance de prendre quelques minutes pour répondre au questionnaire suivant **strictement confidentiel**. Il est réalisé dans le cadre d'une recherche universitaire portant sur l'alimentation humaine Libanaise.

Bien sûr, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Seule votre opinion franche constitue la meilleure réponse.

Merci de vous assurer que vous REPONDEZ A TOUTES LES QUESTIONS même si vous n'êtes pas sûr(e) de la réponse.

Votre collaboration est nécessaire à la réalisation et l'aboutissement de cette recherche, je vous en remercie par avance.

**1- Avant de lire ce questionnaire, pouvez-vous indiquer les premiers mots et les images qui vous viennent à l'esprit en les ordonnant du plus au moins important, si l'on vous dit :**

« Aliment » : Q1-a

« Qualité » : Q1-b

« Signe de qualité » : Q1-c

« Aliment typique » : Q1-d

**2- Selon vous, un aliment doit-il :**

*Classez de 1 à 3 les 3 propositions qui vous semblent essentielles. 1 correspondant à la proposition la plus importante.*

|   |   |
|---|---|
| Etre bon pour la santé  | a |
| Etre frais  | b |
| Etre naturel  | c |
| Etre appétissant  | d |
| Etre pratique   | e |
| Provenir d'une aire géographique particulière                             | f |
| Avoir un bon goût   | g |
| Etre respectueux de l'environnement                                       | h |
| Apporter du plaisir   | i |
| Etre produit dans des conditions sociales acceptables(commerce équitable) | j |
| Etre nourrissant  | k |
| Etre produit « terroir »  | l |
| Etre sain   | m |

**3- Pour vous, l'alimentation représente le plus souvent...**

*Cochez une seule réponse.*

|  |                            |
|--|----------------------------|
| Un élément indispensable pour vivre    | <input type="checkbox"/> a |
| Un moyen pour être en bonne santé      | <input type="checkbox"/> b |
| Un plaisir gustatif                    | <input type="checkbox"/> c |
| Une perte de temps                     | <input type="checkbox"/> d |
| Un bon moment à partager avec d'autres | <input type="checkbox"/> e |
| Une appartenance religieuse            | <input type="checkbox"/> f |
| Une contrainte incontournable          | <input type="checkbox"/> g |
| Une appartenance culturelle            | <input type="checkbox"/> h |
| Rien de particulier                    | <input type="checkbox"/> i |
| Autres                                 | <input type="checkbox"/> j |

**4- Pourriez-vous citer 3 aliments que vous considérez actuellement comme des aliments de qualité :**

Produit 1 :

Produit 2 :

Produit 3 :

**5- Pourriez-vous citer 3 produits agro-alimentaires typiques libanais :**

Produit 1 :

Produit 2 :

Produit 3 :

**Pour chacun des produits choisis, indiquer si vous en consommez régulièrement ?**

|                 |                                |                                |
|-----------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Q5-b1 Produit 1 | Oui <input type="checkbox"/> a | Non <input type="checkbox"/> b |
| Q5-b2 Produit 2 | Oui <input type="checkbox"/> a | Non <input type="checkbox"/> b |
| Q5-b3 Produit 3 | Oui <input type="checkbox"/> a | Non <input type="checkbox"/> b |

**6- Parmi les critères suivants (concernant la qualité des aliments), lesquels vous semblent les plus importants ?**

*Classez de 1 à 3 les 3 propositions qui vous semblent essentielles. 1 correspondant à la proposition la plus importante.*

|  |   |
|--|---|
| Apports nutritionnels satisfaisants                    | a |
| Absence de risque sanitaire                            | b |
| Garantie sur l'origine                                 | c |
| Aspect, texture  | d |
| Goût   | e |
| Le mode de production                                  | f |
| Facilité d'utilisation                                 | g |
| Conditions sociales de production (commerce équitable) | h |
| Odeur  | i |
| Respect de l'environnement                             | j |
| Bonne conservation                                     | k |
| Mode de préparation traditionnel                       | l |

**7- Parmi les critères de qualité suivants, lesquels vous semblent les plus importants ?**

*Classez les réponses de 1 à 3, 1 correspondant à la proposition la plus importante.*

|        |   |
|--------|---|
| Marque | a |
| Prix   | b |
| Labels | c |

**8- Connaissez-vous la signification des signes de qualité alimentaires suivants :**



Q8-a

Oui  a  
Non  b

ISO  
Q8-b

Oui  a  
Non  b



(AOP ou  
AOC)

Q8-c

Oui  a  
Non  b



Q8-d

Oui  a  
Non  b

HACCP  
Q8-e

Oui  a  
Non  b



Q8-f

Oui  a  
Non  b

BALADI  
(بلدي)  
Q8-g

Oui  a  
Non  b

**9- Selon vous, que garantit chacun des signes de qualité suivants ?**

Pour chaque signe de qualité, mettre une croix dans la case correspondant à la proposition qui vous semble la plus importante. Cochez une seule réponse par ligne.

|                                | Origine de la production<br>a | Absence de produits chimiques<br>b | Bon goût des produits<br>c | Opération surtout Marketing<br>d | produit dans des conditions sociales acceptables<br>e | Assure un développement durable<br>f | NSP<br>g                 |
|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------|
| Agriculture Biologique<br>Q9-a | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>                              | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
| Commerce équitable<br>Q9-b     | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>                              | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
| AOP/AOC<br>Q9-c                | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>                              | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
| Produit Baladi<br>Q9-d         | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>                              | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |

**10- Selon vous, quel signe de qualité pourrait être attribué aux produits suivants ?**

Pour chaque produit, mettre une croix dans la case correspondant à la proposition qui vous semble la plus appropriée. Cochez une seule réponse par colonne.

|                          | Fruits et Légumes Q10-a  | Mélasse de caroubier, mélasse de raisin (دبس) Q10-b | Plante aromatique Zaatar, Soummak, Zoufa) (زعتر, سما, ق, زوفا) Q10-c | Viande, volaille, œufs Q10-d | Matières grasses (huile d'olive) Q10-e | Produits laitiers (yoghurt, Labnéh fromage baladi, kicheck) (كشك, جبنة, خضراء, لبننة) Q10-f | Arack Q10-g              | Vins Q10-h               |
|--------------------------|--------------------------|---|--|------------------------------|--|---|--------------------------|--------------------------|
| Agriculture Biologique a | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| AOC/AOP b                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Commerce équitable c     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produit Baladi d         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NSP e                    |                          |   |  |                              |  |   |                          |                          |

**11- Pensez-vous que les produits labellisés sont plus chers que les autres produits ?**

Cochez une seule réponse.

- Toujours  a  
 Souvent  b  
 Rarement  c  
 Jamais  d  
 NSP (Ne se prononce pas)  e

**12- Si on vous propose un produit certifié (Baladi, ISO, HACCP,...) seriez vous rassuré quant à la qualité du produit ?**

|                       | AOP/AOC Q12-a            | Agriculture Biologique Q12-b | BALADI (بلدي) Q12-c      | HACCP Q12-d              | ISO Q12-e                |
|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Très rassuré a        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Plutôt rassuré b      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Plutôt pas rassuré c  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pas du tout rassuré d | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NSP e                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Q12-f Etes-vous disponibles à payer un produit labélisé plus cher qu'un produit ordinaire ?**

Oui  a          Non  b          NSP (Ne se prononce pas)  c

**13- Estimez-vous être suffisamment informé sur la signification des signes de qualité ?**

*Cochez une seule réponse.*

Tout à fait  a  
Plutôt oui  b  
Plutôt non  c  
Pas du tout  d  
NSP  e

**14- Quelles sont vos sources principales d'information concernant la qualité des produits alimentaires ? Plusieurs réponses possibles.**

Télévision  a  
Presse écrite  b  
Conseils des éleveurs/vendeurs  c  
Radio  d  
Association de consommateurs  e  
Discussions (« bouche à oreille »)  f  
Informations sur le lieu de vente  g  
Etiquettes des produits  h  
Internet  i  
Autre  j

**15- Vous est-il arrivé d'acheter un produit ou un service alimentaire sur internet ?**

Oui  a          Non  b

**16- Qu'est ce qui pourrait vous inciter à acheter sur internet ?**

*Classez de 1 à 3 les 3 propositions qui vous semblent essentielles. 1 correspondant à la proposition la plus importante. .*

Des prix plus avantageux a  
La non disponibilité du produit (ou service) à proximité b  
L'avantage de livraison à domicile c  
La possibilité d'acheter à tout moment d  
L'envie d'essayer l'achat sur internet e  
La recommandation d'un proche f  
La sécurité du mode de paiement g  
La possibilité de comparer les prix h  
Le gain de temps i

Autres

j

**17- Si l'on vous propose un produit alimentaire typique du Liban sur internet, seriez-vous disposé à l'acheter ?**

Q17-a

Oui  a

Non  b

NSP

c

**Q17-b Si non, pour quelles raisons ?**

*Classez de 1 à 3 les 3 propositions qui vous semblent essentielles. 1 correspondant à la proposition la plus importante.*

La difficulté de la manipulation

a

La non confiance des produits ou services proposé

b

La crainte que le mode de paiement ne soit pas sécurisé

c

La crainte que le produit ne soit pas livré

d

L'absence du service après vente

e

Autres

f

### Renseignements Sociodémographiques :

- Q18-a Vous êtes :**
- Un homme  a
- Une femme  b
- 
- Q 18-b Vous avez :**
- Moins de 25 ans  a
- Entre 26 et 35 ans  b
- Entre 36 et 45 ans  c
- Entre 46 et 55 ans  d
- Entre 56 et 65 ans  e
- Plus de 65 ans  f
- 
- Q18-c Vous habitez :**
- La Capitale  a
- Une grande ville (> 20 000 habitants)  b
- Une petite ville  c
- Un village  d
- 
- Q18- d Profession :**
- Agriculteur exploitant  a
- Artisan, Commerçant, chef d'entreprise  b
- Cadre et professions intellectuelles supérieur  c
- Profession intermédiaire  d
- Employé  e
- Ouvrier  f
- Retraité  g
- Sans emploi  h
- Femme ou homme au foyer  i
- Etudiant  j
- Autre  k
- 
- Q18-e Votre niveau d'études :**
- Primaire  a
- Secondaire  b
- Technique après Bac  c
- Supérieur (Bac+ 3 et plus)  d
- 
- Q18-f Vous habitez :**
- Liban  a
- Golfe arabe  b

Nous vous remercierons vivement pour votre participation.

## Annexe 3

### Questionnaire Producteur (arak et eau de fleur)

Madame, Monsieur,

Je vous remercie par avance de prendre quelques minutes pour répondre au questionnaire suivant strictement confidentiel. Il est réalisé dans le cadre d'une recherche universitaire portant sur l'alimentation humaine Libanaise.

Bien sûr, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Seule votre opinion franche constitue la meilleure réponse.

Merci de vous assurer que vous **REPONDEZ A TOUTES LES QUESTIONS** même si vous n'êtes pas sûr(e) de la réponse.

Votre collaboration est nécessaire à la réalisation et l'aboutissement de cette recherche, je vous en remercie par avance.

**1. Pour commencer, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure attachez-vous de l'importance à chacun des concepts suivants dans le processus de votre production ?**

- Pour chaque concept cochez la case qui correspond à votre réponse.  
1 correspondant à la proposition la moins importante et 5 la plus importante.

- Le service fourni par votre produit final  1  2  3  4  5
- La régulation au sein de votre activité  1  2  3  4  5
- La coopération au niveau horizontal de la filière  1  2  3  4  5
- La coopération au niveau vertical de la filière  1  2  3  4  5
- La co-prescription (désigne les processus d'élaboration du cahier des charges)  1  2  3  4  5
- La co-production (désigne l'implication d'une manière ou d'une autre le client dans le processus de la production du produit final)  1  2  3  4  5
- Le savoir-faire  1  2  3  4  5
- L'origine de la matière première  1  2  3  4  5

**2. Pouvez-vous m'indiquer le rôle des acteurs ci-dessous dans votre production ?**

- Pour chaque rôle cochez la case qui correspond à votre réponse.  
1 correspondant au rôle le moins important et 5 le plus important

- |   |                            |                            |                            |                            |                            |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| - Rôle de la régulation publique                    | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Rôle de la régulation privée                      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Rôle des entreprises phytosanitaires/vétérinaires | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Rôle de la coopération au long de la filière      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Rôle de la coopération avec vos concurrents       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Rôle de la distribution/restauration              | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Rôle du consommateur                              | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Rôle de l'histoire/ Culture                       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Rôle du savoir faire                              | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| - Rôle de l'origine                                 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

# Annexe 4

## Analyse textuelle par Alceste

### INFORMATIONS GENERALES

#### A propos du corpus

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Nom du corpus         | Texte des entretiens.txt |
| Modifié le            | 14/05/2009               |
| Taille du corpus      | 104 Ko                   |
| Nom du plan d'analyse | E.Ouvert.pl              |
| Date du traitement    | 14/05/2009               |
| Type de traitement    | (double classification   |
| Durée                 |                          |

#### Analyse du vocabulaire du corpus

|  |       |
|--|-------|
| Nombre d'unités de contexte initiales (u.c.i.) | 55    |
| Nombre total de formes                         | 17056 |
| Nombre de formes distinctes                    | 2344  |
| Effectif moyen par forme                       | 7     |
| Effectif maximum d'une forme                   | 641   |
| Nombre d'hapax (formes d'effectif égal à 1)    | 1163  |

#### Après la réduction du vocabulaire

|   |     |
|---|-----|
| Nombre de formes réduites   | 400 |
| Nombre de formes supplémentaires (articles, pronoms, marqueurs, etc.) | 153 |
| Nombre de mots étoilés (modalités de variables)                       | 4   |
| Nombre d'unités de contexte élémentaires (u.c.e.)                     | 438 |

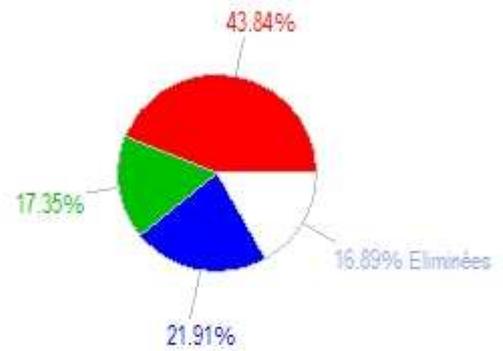
# CROISEMENT DES CLASSIFICATIONS

|  |     |
|--|-----|
| Nombre de classes retenues   | 3   |
| Pourcentage d'unités de contexte élémentaires classées                   | 83% |
| Nombre minimum d'unités de contexte élémentaires pour retenir une classe | 0   |

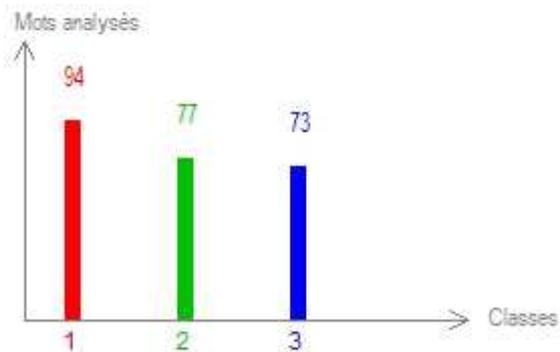
Nombre d'u.c.e. par classe



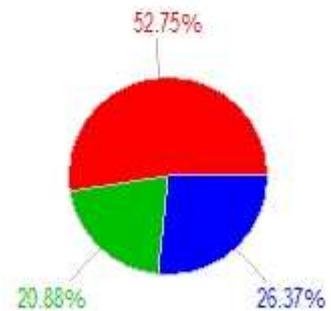
Répartition des u.c.e. dans les classes et non-classés



Nombre de mots analysés par classe

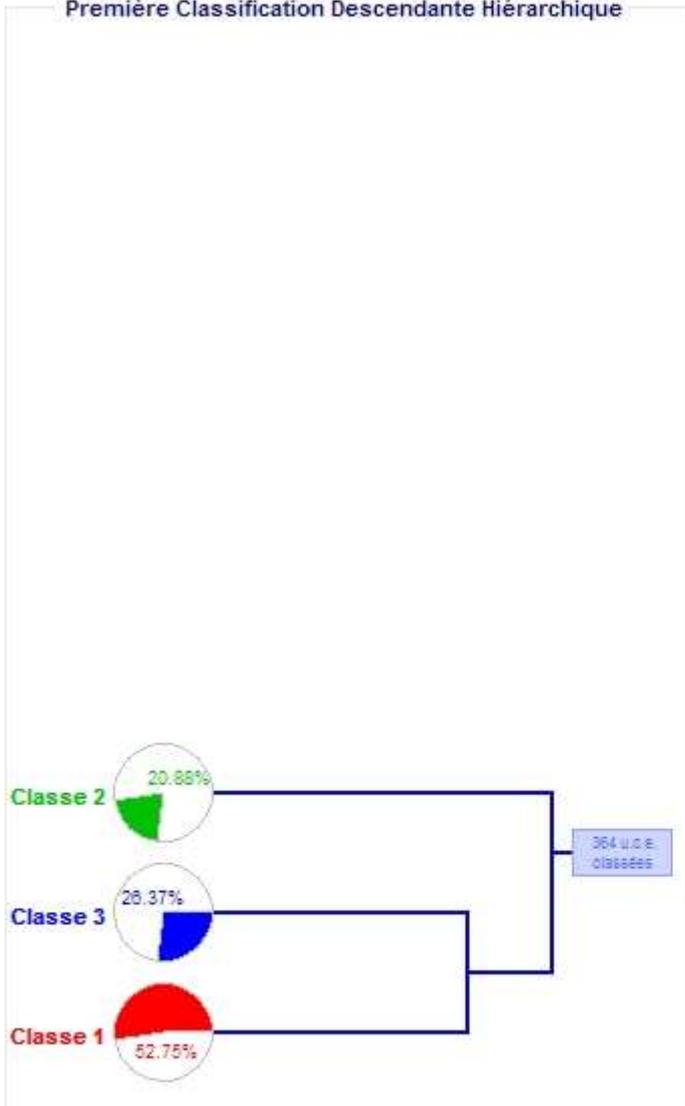


Répartition des u.c.e. dans les classes

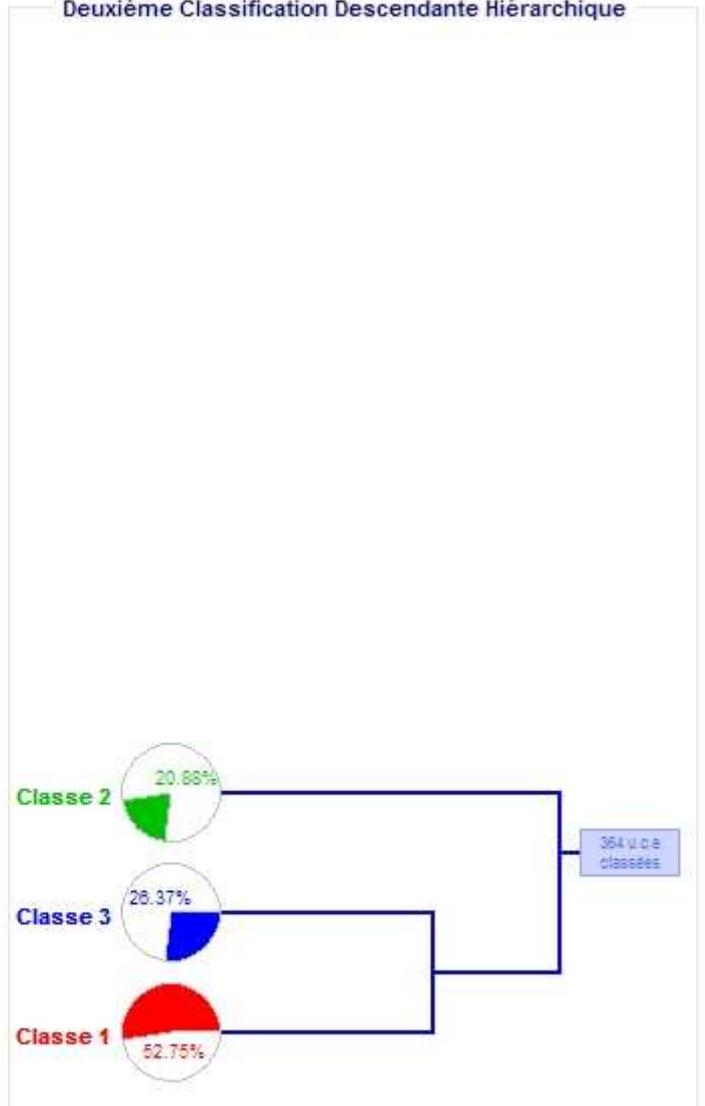


# CLASSIFICATIONS DESCENDANTES HIERARCHIQUES

Première Classification Descendante Hiérarchique



Deuxième Classification Descendante Hiérarchique



# CLASSE N°1

## Présences significatives

| Forme réduite | Khi2 | uce CI1 | uce clas. | %    | Catégorie Grammaticales                           |
|---------------|------|---------|-----------|------|---|
| libanais+     | 29   | 64      | 81        | 79%  | Formes non reconnues                              |
| produit+      | 28   | 130     | 199       | 65%  | Noms  |
| typ+16        | 24   | 25      | 25        | 100% | Formes reconnues mais non codées                  |
| aussi         | 16   | 31      | 37        | 84%  | Marqueurs d'une relation discursive (mots outils) |
| region+       | 15   | 32      | 39        | 82%  | Noms  |
| marche+       | 14   | 29      | 35        | 83%  | Noms  |
| seulement     | 11   | 12      | 12        | 100% | Adverbes en "ment"                                |
| cuisin+e      | 11   | 15      | 16        | 94%  | Noms  |
| achet+er      | 10   | 11      | 11        | 100% | Verbes  |
| nos           | 9    | 40      | 56        | 71%  | Marqueurs de la personne (mots outils)            |
| bien          | 9    | 19      | 23        | 83%  | Marqueurs d'une intensité (mots outils)           |
| plat+         | 9    | 10      | 10        | 100% | Adjectifs et adverbes                             |
| connu+        | 9    | 10      | 10        | 100% | Adjectifs et adverbes                             |
| consommat+ion | 9    | 21      | 26        | 81%  | Formes reconnues mais non codées                  |
| donn+er       | 8    | 20      | 25        | 80%  | Verbes  |
| gout+         | 8    | 9       | 9         | 100% | Noms  |
| olive         | 8    | 11      | 12        | 92%  | Prénoms   |
| consider+er   | 7    | 8       | 8         | 100% | Verbes  |
| huile         | 7    | 13      | 15        | 87%  | Formes reconnues mais non codées                  |
| recette+      | 7    | 8       | 8         | 100% | Noms  |

## Unités de Contexte Élémentaires

**u.c.i. : 4 \*4 \*secteur\_public\*économiste\_oui\*K\_1**

u.o.e. : 47 Classe : 1 Khi2 : 18

comme/ les petits concombres aussi, tu as a rangis les concombres **libanais** et les concombres **jordanien** qui/ appartiennent aux memes **varietes**, mais a-priori le **climat libanais** donne plus-de **gout** plus-de **qualite** gustative a/ nos **produits**.

**u.c.i. : 21 \*21 \*secteur\_privé\*économiste\_oui\*K\_1**

u.o.e. : 186 Classe : 1 Khi2 : 17

qui est similaires a ceux des **pays** du l' est de la mediterranee. mais ce-qui nous differe c'est que nous avons des **recettes typiques libanaises** et meme nous avons **adapte** des **recettes** des autres **pays** comme la **turquie**.

**u.c.i. : 29 \*29 \*secteur\_privé\*économiste\_non\*K\_1**

u.o.e. : 263 Classe : 1 Khi2 : 13

l' expatrie **libanais** est interesse a ce **genre** de **produit**, il est attache a son **pays** et a sa terre natale donc il **va** toujours **acheter** les **produits libanais**.

**u.c.i. : 54 \*54 \*secteur\_public\*économiste\_non**

u.o.e. : 428 Classe : 1 Khi2 : 12

le **libanais** expatrie aime en-general **acheter** des **produits libanais** quand il est loin-de son **pays**. en **premier** lieu c'est grace aux **caracteristiques non\_tangibles** que ce **produit libanais** porte.

**u.c.i. : 4 \*4 \*secteur\_public\*économiste\_oui\*K\_1**

u.o.e. : 37 Classe : 1 Khi2 : 10

donc se sont des **varietes** qui peuvent etre des **produits typiques** au liban a-cause d' une **certaine** adaptation de **climat**. mais ces **produits** tu ne peux plus les **vendre** en europe.

**u.c.i. : 7 \*7 \*secteur\_public\*économiste\_non**

u.o.e. : 79 Classe : 1 Khi2 : 10

le **faite** de labelliser un **produit**, ca veut dire **donner** a ce **produit** une **certaine authenticite** et une **valeur\_ajoute**, de point de **vue qualite**.

**u.c.i. : 22 \*22 \*secteur\_privé\*économiste\_oui\*K\_2**

u.o.e. : 196 Classe : 1 Khi2 : 9

mais le probleme par-exemple il-y-a **plein d' huile d' olive turque** et autres qui sont **commercialiser** comme etant des **huiles d' olive libanais**. donc les labels **vont** proteger nos **recettes**, notre art **culinaire** et aussi **donner** une **notoriete** a nos **produits**, car les labels ont un effet de marketing et sont des **signes** de **qualites**.

**u.c.i. : 9 \*9 \*secteur\_public\*économiste\_non\*K\_1**

u.o.e. : 87 Classe : 1 Khi2 : 8

donc on peut dire qu' un **produit libanais** porte avec lui des **criteres non\_tangibles** pour les **libanais** vivants dans la **diaspora**, on peut **considerer** le **produit** comme un **service** pour eux.

**u.c.i. : 14 \*14 \*secteur\_public\*économiste\_non**

u.o.e. : 120 Classe : 1 Khi2 : 8

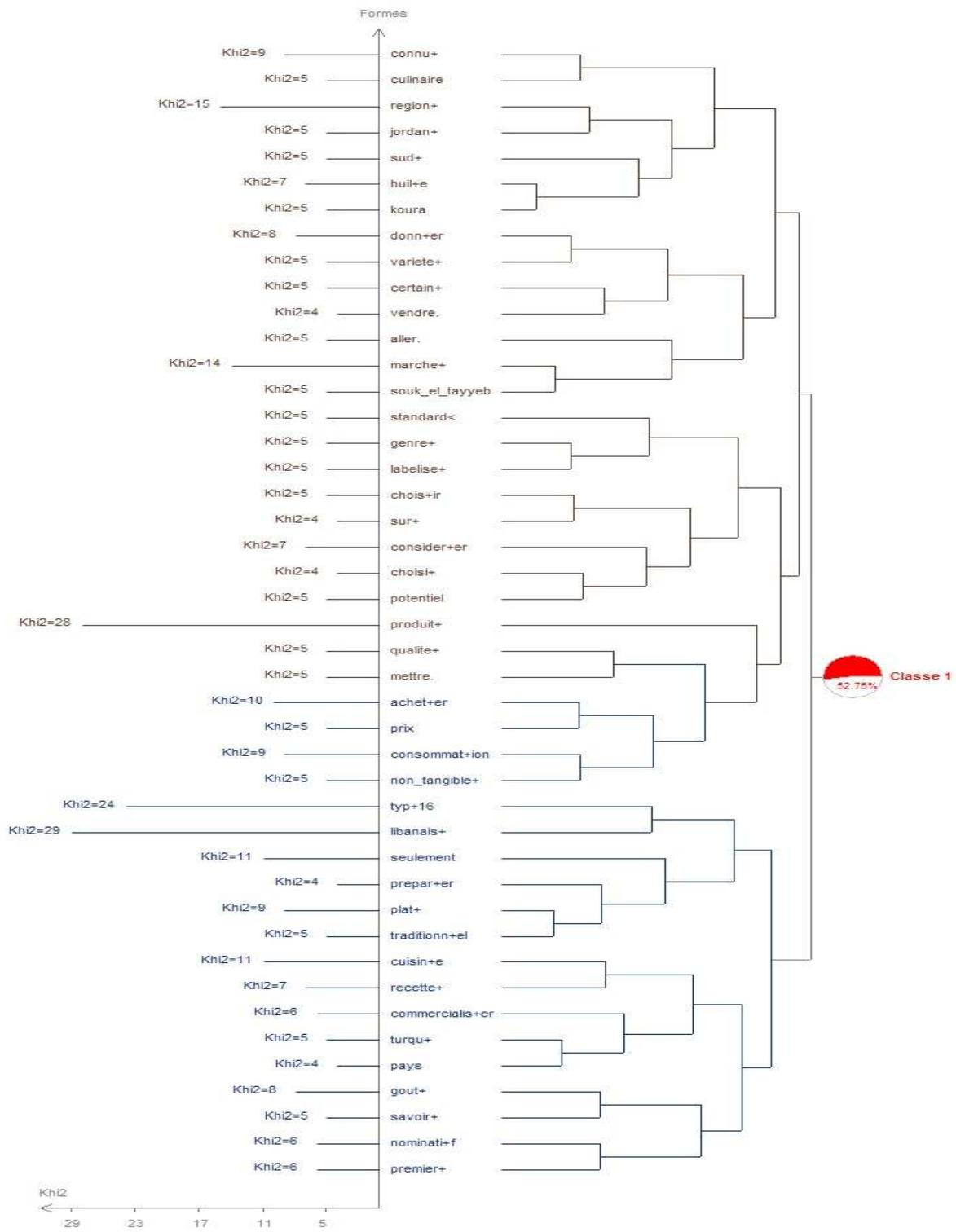
les **libanais** dans leur culture ils **suivent** le **concept** mouneh. et pour **preparer** le mouneh, on recupere des **produits typiques** a des **regions** bien **connues**. alors les **libanais**, ont toujours le **concept** d' indication\_geographique dans leur patrimoine **culinaire**.

**u.c.i. : 12 \*12 \*secteur\_public\*économiste\_non\*K\_1**

u.o.e. : 113 Classe : 1 Khi2 : 8

depuis toujours envoie sur le **marche** local et meme international, des **produits issus** de quelques **regions typiques** comme l' **huile d' olive de koura**, mais aucune loi assurait l' **authenticite** de ses **produits**.

# Classification Ascendante Hiérarchique



## CLASSE N°2

### Présences significatives

| Forme réduite       | Khi2 | uce CI2 | uce clas. | %    | Catégorie Grammaticales          |
|---------------------|------|---------|-----------|------|----------------------------------|
| loi+                | 75   | 34      | 51        | 67%  | Noms                             |
| minist+12           | 74   | 21      | 23        | 91%  | Noms                             |
| control+er          | 72   | 18      | 18        | 100% | Verbes                           |
| origine+            | 45   | 16      | 20        | 80%  | Noms                             |
| article+            | 43   | 11      | 11        | 100% | Noms                             |
| appellation+        | 40   | 18      | 26        | 69%  | Noms                             |
| *économiste_non     | 33   | 67      | 216       | 31%  | Formes non reconnues             |
| vin+                | 33   | 13      | 17        | 76%  | Noms                             |
| mixte+              | 31   | 8       | 8         | 100% | Adjectifs et adverbes            |
| indication_geograph | 31   | 25      | 49        | 51%  | Formes non reconnues             |
| autorit<            | 27   | 7       | 7         | 100% | Formes reconnues mais non codées |
| publi+14            | 26   | 8       | 9         | 89%  | Adjectifs et adverbes            |
| institut+           | 26   | 9       | 11        | 82%  | Noms                             |
| administrat<        | 23   | 6       | 6         | 100% | Formes reconnues mais non codées |
| credi+ble           | 23   | 6       | 6         | 100% | Formes reconnues mais non codées |
| creat+ion           | 23   | 6       | 6         | 100% | Formes reconnues mais non codées |
| decret+             | 23   | 6       | 6         | 100% | Noms                             |
| comite+             | 23   | 6       | 6         | 100% | Noms                             |
| public_privé        | 22   | 7       | 8         | 88%  | Formes non reconnues             |
| applica<            | 22   | 7       | 8         | 88%  | Formes reconnues mais non codées |
| secteur+            | 22   | 9       | 12        | 75%  | Noms                             |

## Unités de Contexte Élémentaires

**u.c.i. : 20 \*20 \*secteur\_privé\*économiste\_non\*K\_2**

u.o.e. : 165 Classe: 2 Khi2: 47

mais dans l'article 18, il est prévu la création de l'institut national de la vigne et du vin qui y est le décret d'application de la loi sur le vin.

**u.c.i. : 15 \*15 \*secteur\_public\*économiste\_non\*K\_2**

u.o.e. : 135 Classe: 2 Khi2: 41

cela on préfère que l'autorité de contrôle sera privée mais à condition que le département d'enregistrement et de protection des indications géographiques et des appellations d'origine publient les cahiers des charges afin que/

**u.c.i. : 20 \*20 \*secteur\_privé\*économiste\_non\*K\_2**

u.o.e. : 169 Classe: 2 Khi2: 41

le conseil d'administration est nommé par le gouvernement sur proposition du ministère de l'agriculture, il est formé de quatre personnes du secteur privé dont le président et trois représentants de trois principaux ministères concernés qui sont l'agriculture, l'économie et l'industrie.

**u.c.i. : 50 \*50 \*secteur\_privé\*économiste\_non\*K\_2**

u.o.e. : 404 Classe: 2 Khi2: 38

en ce qui concerne l'autorité de contrôle je pense, qu'un comité mixte issu des pouvoirs publics et de secteur privé sur l'autorité compétente pour donner une crédibilité au produit ayant le label IG donc là est se les projets de loi on essaie de répondre aux normes de l'OMC et de wipo et/

**u.c.i. : 16 \*16 \*secteur\_privé\*économiste\_non\*K\_2**

u.o.e. : 141 Classe: 2 Khi2: 33

il est prévu que pour l'application de cette loi relative aux indications géographiques et aux appellations des origines, c'est la loi numéro 216 du 29 mai 2000 qui doit être mise en compte pour l'application de cette loi.

**u.c.i. : 10 \*10 \*secteur\_public\*économiste\_non\*K\_2**

u.o.e. : 96 Classe: 2 Khi2: 32

ces normes sont volontaires mais pour des raisons de sécurité publique en ce qui concerne certains produits libnor peut demander à travers le ministère de l'industrie du gouvernement de poser un décret pour que la norme devienne obligatoire.

**u.c.i. : 11 \*11 \*secteur\_public\*économiste\_non**

u.o.e. : 103 Classe: 2 Khi2: 32

c'est un projet de loi sur les indications géographiques, avec les règlements d'applications, avec les procédures d'enregistrement et les procédures de protection des produits enregistrés. le projet, est nommé projet de loi sur la protection des indications géographiques.

**u.c.i. : 16 \*16 \*secteur\_privé\*économiste\_non\*K\_2**

u.o.e. : 144 Classe: 2 Khi2: 32

afin de démontrer l'importance de la loi on a choisi 2 produits comme prototype d'application en ce qui concerne le trace des zones géographiques, dans le décret de mai 2007 qui a abouti à la création de l'institut national de la vigne et du vin.

**u.c.i. : 20 \*20 \*secteur\_privé\*économiste\_non\*K\_2**

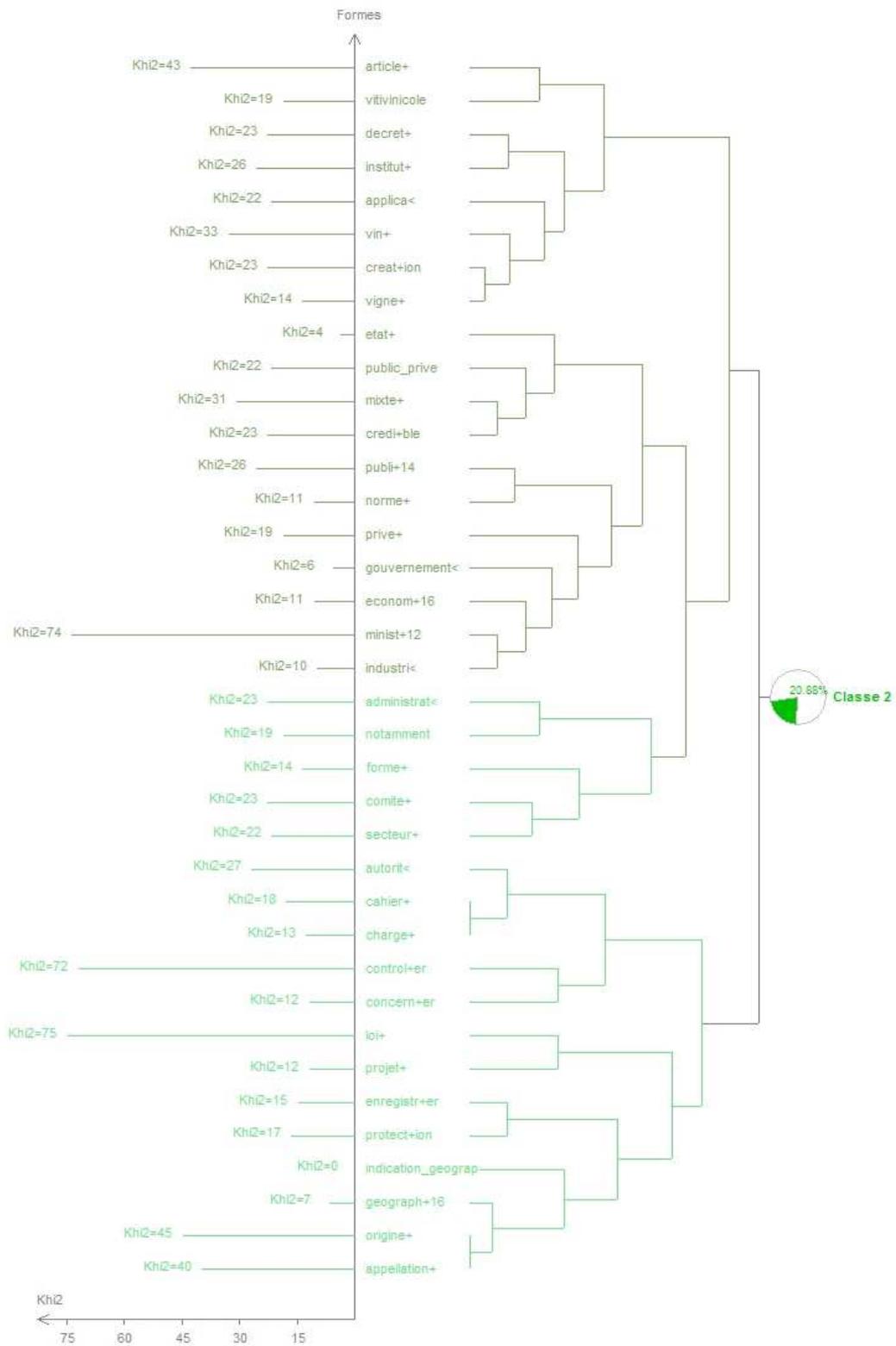
u.o.e. : 174 Classe: 2 Khi2: 32

mais c'est assez temporaire, l'article 14: les conditions d'obtention du certificat d'appellation d'origine seront définies par arrêté du ministre de l'agriculture sur proposition de la commission consultative prévue dans l'article 17 de cette loi.

u.o.e. : 178 Classe: 2 Khi2: 32

et c'est pour la simple raison que le ministre de l'industrie a été assassiné et que son suppléant est un des ministres démissionnaires. quand qu'ils ont comment à faire les travaux pour les indications géographiques nous avons participé pour exclure les vins de la loi générale car nous nous avons une loi spécifique aux indications géographiques des vins.

# Classification Ascendante Hiérarchique



## CLASSE N°3

### Présences significatives

| Forme réduite   | Khi2 | uce CI3 | uce clas. | %    | Catégorie Grammaticales                            |
|-----------------|------|---------|-----------|------|--|
| problem<        | 40   | 25      | 35        | 71%  | Formes reconnues mais non codées                   |
| cooperati+f     | 35   | 15      | 17        | 88%  | Adjectifs et adverbes                              |
| *économiste_oui | 26   | 60      | 148       | 41%  | Formes non reconnues                               |
| organisat+ion   | 26   | 13      | 16        | 81%  | Formes reconnues mais non codées                   |
| collecti+f      | 24   | 11      | 13        | 85%  | Adjectifs et adverbes                              |
| logistique+     | 21   | 9       | 10        | 90%  | Formes non reconnues                               |
| entreprise+     | 21   | 9       | 10        | 90%  | Noms   |
| groupement+     | 21   | 10      | 12        | 83%  | Noms   |
| agricult<       | 20   | 16      | 25        | 64%  | Formes reconnues mais non codées                   |
| filier+         | 20   | 7       | 7         | 100% | Noms   |
| niveau+         | 20   | 16      | 25        | 64%  | Noms   |
| transport+      | 20   | 7       | 7         | 100% | Noms   |
| liban           | 18   | 38      | 86        | 44%  | Formes non reconnues                               |
| individu<       | 17   | 6       | 6         | 100% | Formes reconnues mais non codées                   |
| cout+           | 16   | 7       | 8         | 88%  | Noms   |
| pens+er         | 15   | 11      | 16        | 69%  | Verbes   |
| organis+er      | 15   | 8       | 10        | 80%  | Verbes   |
| distribut+ion   | 15   | 10      | 14        | 71%  | Formes reconnues mais non codées                   |
| travail<        | 15   | 14      | 23        | 61%  | Formes reconnues mais non codées                   |
| on              | 15   | 58      | 158       | 37%  | Démonstratifs, indéfinis et relatifs (mots outils) |

## Unités de Contexte Élémentaires

**u.c.i. : 3 \*3 \*secteur\_public\*économiste\_oui \*K\_3**

u.o.e. : 32 Classe : 3 Khi2 : 36

on a un **probleme** de filiere et un **probleme** d' **organisation collective** au **niveau local**, des-que on a une **organisation collective** on peut **trouver** le **financement** pour **creer** des **hobbes**, ou **buffer** sur **place**.

**u.c.i. : 23 \*23 \*secteur\_privé\*économiste\_oui \*K\_3**

u.o.e. : 201 Classe : 3 Khi2 : 31

il-y-a au **liban** des **problemes** au **niveau** de toute la chaine ou la **filiere** de la **production** jusqu' au **marche**. au **niveau marketing** nous ne sommes pas si **developpe**, au **niveau organisation**, au **niveau logistique** et **technologique**, mais depuis quelques temps le **secteur privé** **commence** a s' **organiser** pour **depasser** le **probleme** de **transport** de la **merchandise**.

**u.c.i. : 3 \*3 \*secteur\_public\*économiste\_oui \*K\_3**

u.o.e. : 25 Classe : 3 Khi2 : 24

la **plupart**/ des **exportateurs** des **fruits** et des **legumes** du **monde entier** qui **exportent** vers l' **europe** ont des **organisations/ collectives** de **transport** et de **logistiques**, ils ont une **logistique collective**, ce n' est jamais une **logistique/ individuel**, ca veut **dire** ils ont des **hobbes** sur **place**, par-exemple a orly pres de **rungis** ou ils **accueillent** les/ **produits** de leur **exportateurs** de leur **pays**.

u.o.e. : 34 Classe : 3 Khi2 : 19

chez nous c'est **completement individuelle** et ca c'est aussi un **probleme**. les **exportateurs libanais** n' ont jamais **pense** a se **grouper ensemble**, et c'est ca le **probleme** de la **filiere**.

u.o.e. : 17 Classe : 3 Khi2 : 16

au **niveau** de la **production**, les **cooperatives** ne **marchent** pas au **liban**, si on prend l' **exemple** de **maroc**, c'est des **grandes entreprises** **privées** **europeennes** qui **produisent** et puis a-travers leur **organisation** et leurs **structures** de **livraisons** **arrivent** a **exporter** facilement vers l' **europe**.

u.o.e. : 20 Classe : 3 Khi2 : 16

**beneficiez** des **circuits** de **distributions** de ces **entreprises europeennes** au **liban** avec une **main d' oeuvre libanaise** et une **participation libanaise**. au **liban** les **surfaces** sont tres **petites**, il-y-a un **exemple** qui a **detourne** ce **probleme**, l' **exemple** de la **fondation moawad**, ou des **groupements d' agriculteurs** sont sous sa **direction**.

**u.c.i. : 8 \*8 \*secteur\_public\*économiste\_non \*K\_3**

u.o.e. : 80 Classe : 3 Khi2 : 16

le **probleme** au **liban** c'est qu' on n' a pas des **grandes entreprises** et les **cooperatives agricoles** sont en-general dans une **impasse**. les autres **pays voisins** nous **depassent**, par-exemple, on **fabriquait** au **liban** la **feta** et le **haloumi** mais la dans quelques mois on n' a pas le **droit** de **nomme** ces **produits pareils**, et on n' a meme pas **proteste** contre cette **decision**.

**u.c.i. : 24 \*24 \*secteur\_privé\*économiste\_oui \*K\_3**

u.o.e. : 218 Classe : 3 Khi2 : 16

on doit plutot **penser** a **resoudre** nos **problemes** actuels au **niveau** de la **production** et surtout au **niveau** de la **distribution** de nos **produits**. peut-etre un **jour** si on **arrive** a **creer** des **hubs** dans les **pays étrangers** et d' **organiser** la **distribution** de nos **produit** comme les **israeliens** le **font** a-travers **AGREXCO**, qui est un **organisme israelienne** d' **exportation** des **produits frais**.

**u.c.i. : 33 \*33 \*secteur\_privé\*économiste\_oui \*K\_3**

u.o.e. : 294 Classe : 3 Khi2 : 15

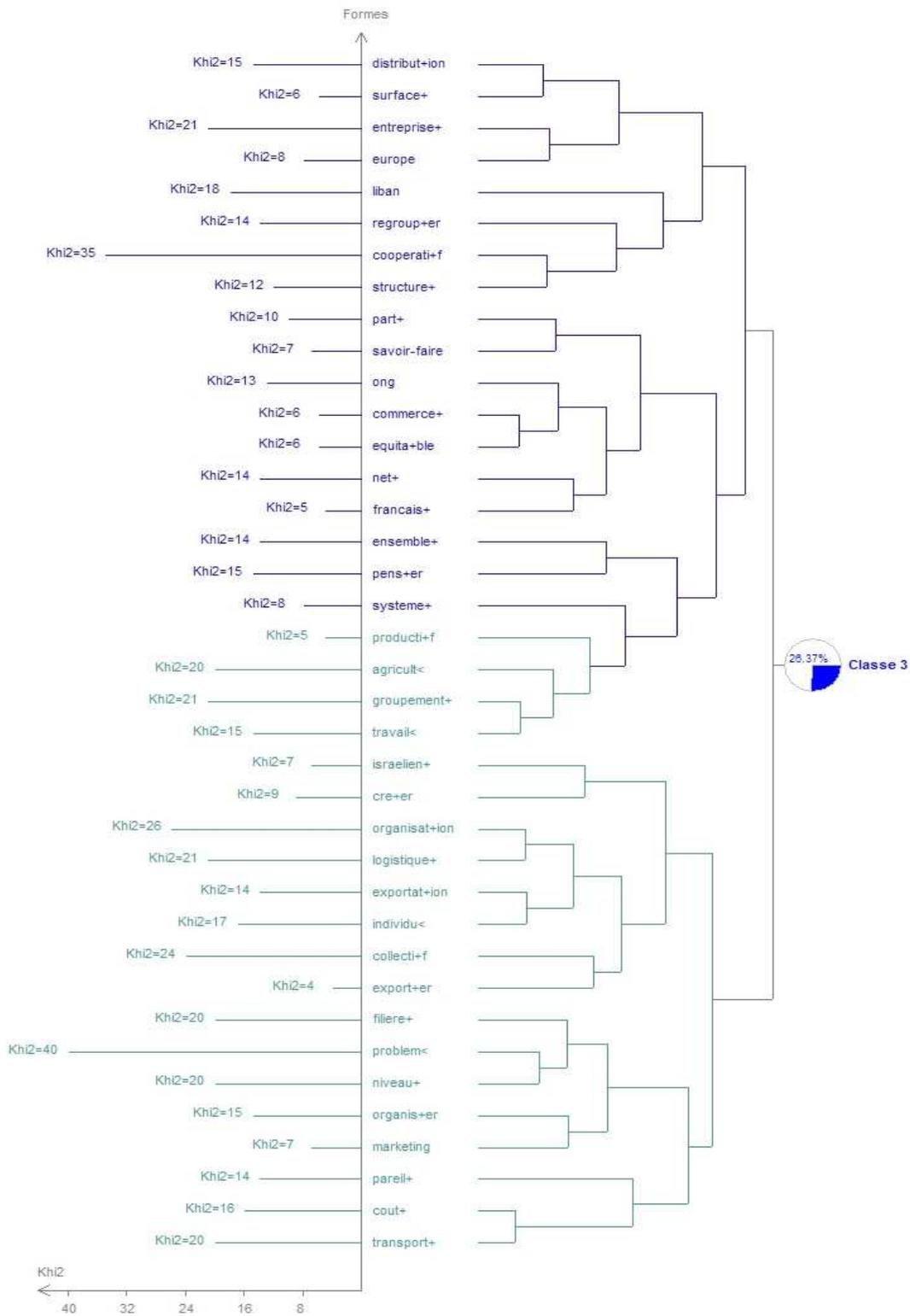
mais le **cout** de **livraison** est encore/ **trop cher** donc nous **revenons** aux **problemes** d' **organisation** et de **logistique**.

**u.c.i. : 3 \*3 \*secteur\_public\*économiste\_oui \*K\_3**

u.o.e. : 26 Classe : 3 Khi2 : 14

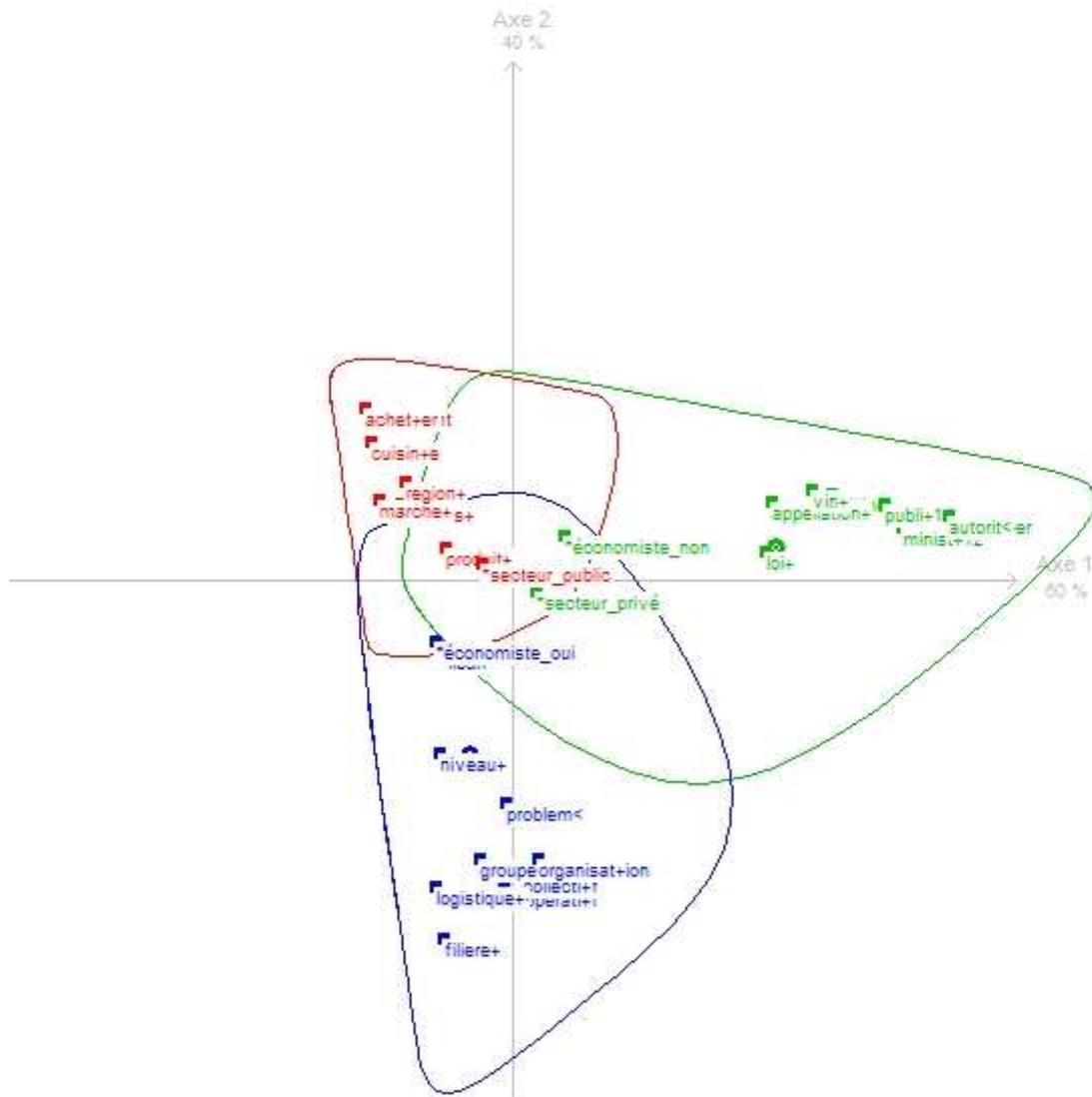
le plus beau **exemple**, c'est **agrexco**; les **exportis agro alimentaires/ israeliens** se **regroupent** sous l' **egide** d' un **organisme collectif**; qui **envoie** a **paris**, mais a **paris** la **merchandise** est/ **reçu** par des **entreprises israeliennes** et des fois meme ca peut-etre une **organisation** par-exemple les **chambres de/**

# Classification Ascendante Hiérarchique



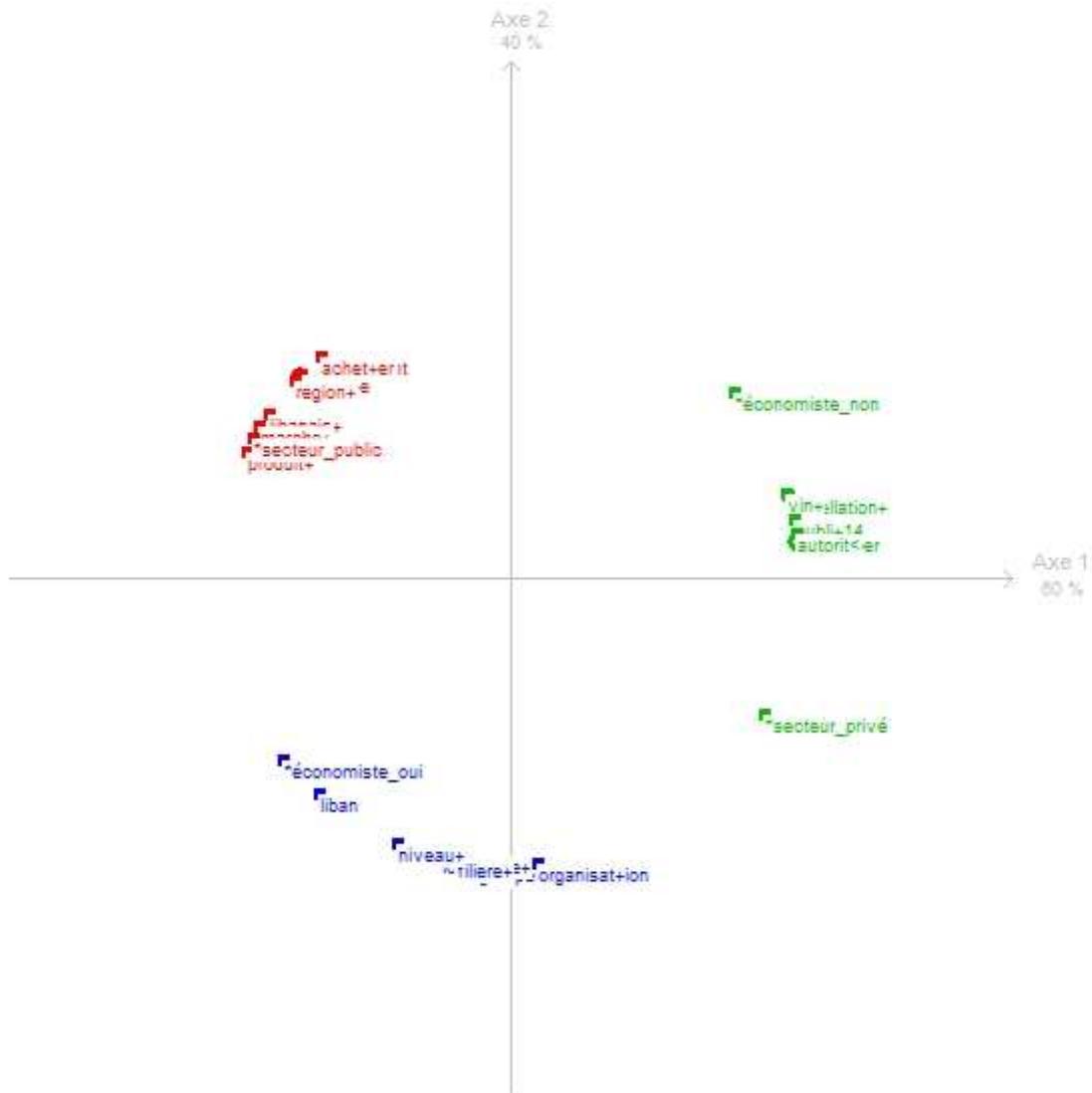
# Analyse Factorielle des Correspondances

## Représentation en coordonnées



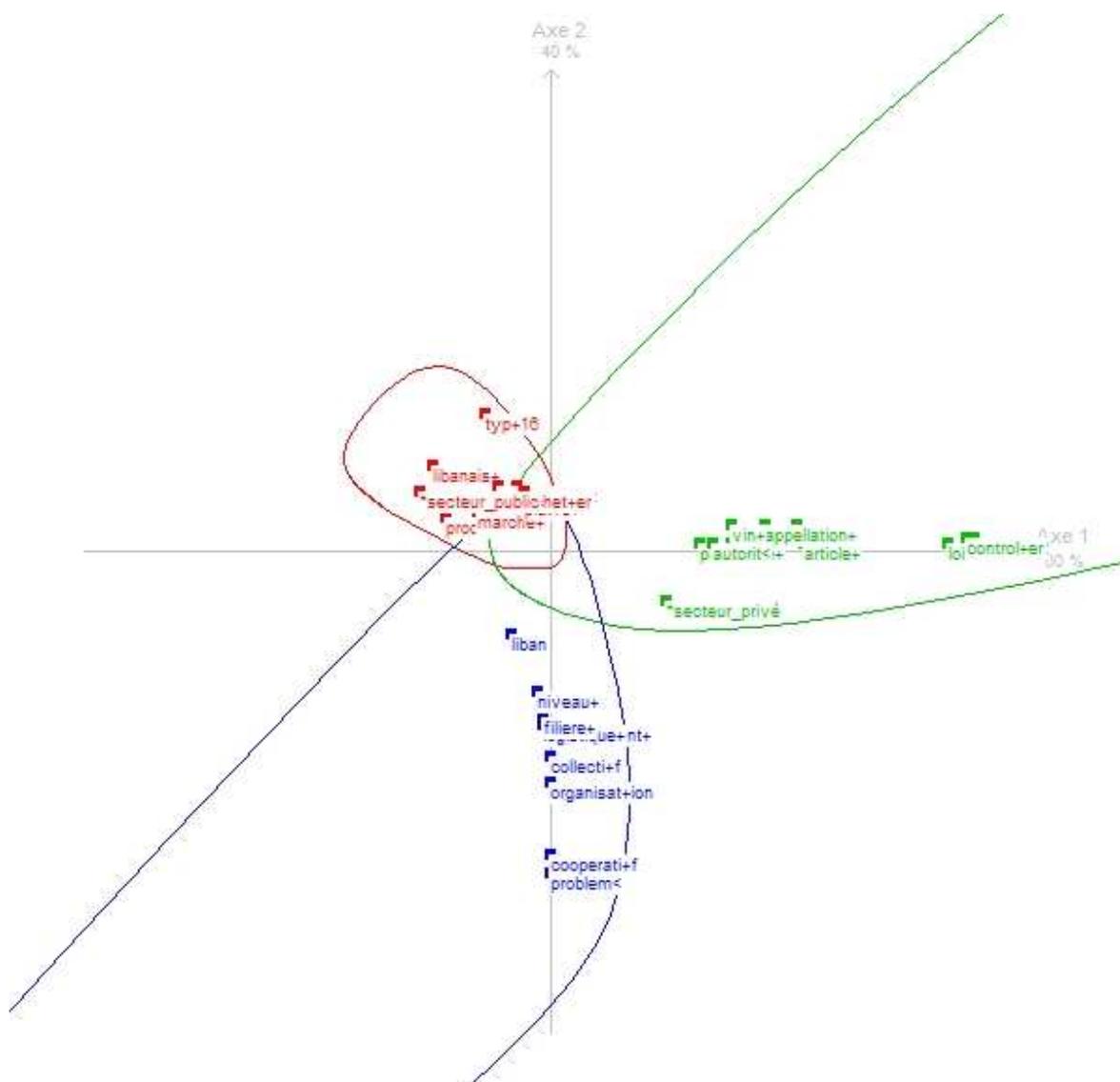
# Analyse Factorielle des Correspondances

## Représentation en corrélations



# Analyse Factorielle des Correspondances

## Représentation en contributions



## Annexe 5

### Mot associé à aliment

|            |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid      | Ami              | 2         | .5      | .5            | .5                 |
|            | Animal           | 1         | .3      | .3            | .8                 |
|            | appetissant      | 6         | 1.6     | 1.6           | 2.4                |
|            | Barbecue         | 10        | 2.7     | 2.7           | 5.1                |
|            | Besoin           | 5         | 1.3     | 1.3           | 6.5                |
|            | Bon              | 17        | 4.6     | 4.6           | 11.1               |
|            | Bouche           | 1         | .3      | .3            | 11.3               |
|            | Burger           | 1         | .3      | .3            | 11.6               |
|            | Café             | 2         | .5      | .5            | 12.1               |
|            | Calorie          | 1         | .3      | .3            | 12.4               |
|            | Cereale          | 1         | .3      | .3            | 12.7               |
|            | Chocolat         | 9         | 2.4     | 2.4           | 15.1               |
|            | Cuisine          | 7         | 1.9     | 1.9           | 17.0               |
|            | cuisinelibanaise | 4         | 1.1     | 1.1           | 18.1               |
|            | Delicieux        | 2         | .5      | .5            | 18.6               |
|            | Dessert          | 2         | .5      | .5            | 19.1               |
|            | Diete            | 2         | .5      | .5            | 19.7               |
|            | Dormer           | 1         | .3      | .3            | 19.9               |
|            | Ensemble         | 1         | .3      | .3            | 20.2               |
|            | Equilibre        | 2         | .5      | .5            | 20.8               |
|            | Essential        | 3         | .8      | .8            | 21.6               |
|            | Faim             | 2         | .5      | .5            | 22.1               |
|            | Famille          | 10        | 2.7     | 2.7           | 24.8               |
|            | Fastfood         | 4         | 1.1     | 1.1           | 25.9               |
|            | Fatouche         | 1         | .3      | .3            | 26.1               |
|            | Feculent         | 4         | 1.1     | 1.1           | 27.2               |
|            | Fete             | 10        | 2.7     | 2.7           | 29.9               |
|            | Frais            | 6         | 1.6     | 1.6           | 31.5               |
|            | Frite            | 2         | .5      | .5            | 32.1               |
|            | Fromage          | 2         | .5      | .5            | 32.6               |
|            | Fruit            | 9         | 2.4     | 2.4           | 35.0               |
|            | Gout             | 18        | 4.9     | 4.9           | 39.9               |
|            | Gruau            | 1         | .3      | .3            | 40.2               |
| Hamburger  | 10               | 2.7       | 2.7     | 42.9          |                    |
| Hommos     | 1                | .3        | .3      | 43.1          |                    |
| Labneh     | 4                | 1.1       | 1.1     | 44.2          |                    |
| Lait       | 2                | .5        | .5      | 44.7          |                    |
| Legume     | 14               | 3.8       | 3.8     | 48.5          |                    |
| Manger     | 1                | .3        | .3      | 48.8          |                    |
| Monde      | 2                | .5        | .5      | 49.3          |                    |
| Naturel    | 5                | 1.3       | 1.3     | 50.7          |                    |
| Necessaire | 1                | .3        | .3      | 50.9          |                    |
| Nutrition  | 25               | 6.7       | 6.7     | 57.7          |                    |
| Obesite    | 2                | .5        | .5      | 58.2          |                    |
| Pain       | 11               | 3.0       | 3.0     | 61.2          |                    |
| Pate       | 7                | 1.9       | 1.9     | 63.1          |                    |
| Pizza      | 10               | 2.7       | 2.7     | 65.8          |                    |

|            |     |       |       |       |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| Plaisir    | 6   | 1.6   | 1.6   | 67.4  |
| Platdujour | 2   | .5    | .5    | 67.9  |
| Poisson    | 5   | 1.3   | 1.3   | 69.3  |
| Poulet     | 16  | 4.3   | 4.3   | 73.6  |
| Qualite    | 5   | 1.3   | 1.3   | 74.9  |
| Regime     | 3   | .8    | .8    | 75.7  |
| Repas      | 1   | .3    | .3    | 76.0  |
| Repos      | 6   | 1.6   | 1.6   | 77.6  |
| Restaurant | 2   | .5    | .5    | 78.2  |
| Rien       | 1   | .3    | .3    | 78.4  |
| Riz        | 3   | .8    | .8    | 79.2  |
| Sain       | 2   | .5    | .5    | 79.8  |
| Salade     | 5   | 1.3   | 1.3   | 81.1  |
| Sandwich   | 2   | .5    | .5    | 81.7  |
| Santé      | 11  | 3.0   | 3.0   | 84.6  |
| Sucrerie   | 1   | .3    | .3    | 84.9  |
| Sushi      | 1   | .3    | .3    | 85.2  |
| Tabouleh   | 14  | 3.8   | 3.8   | 88.9  |
| Varie      | 3   | .8    | .8    | 89.8  |
| Viande     | 18  | 4.9   | 4.9   | 94.6  |
| Vie        | 20  | 5.4   | 5.4   | 100.0 |
| Total      | 371 | 100.0 | 100.0 |       |

### **Groupes de représentation de l'aliment**

|         |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nécessité            | 35        | 9.4     | 9.5           | 9.5                |
|         | Sante                | 64        | 17.3    | 17.3          | 26.8               |
|         | Plaisir et partage   | 111       | 29.9    | 30.0          | 56.8               |
|         | Produit universel    | 140       | 37.7    | 37.8          | 94.6               |
|         | Produit traditionnel | 20        | 5.4     | 5.4           | 100.0              |
|         | Total                | 370       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System               | 1         | .3      |               |                    |
| Total   |                      | 371       | 100.0   |               |                    |

### **Mot associé à qualité**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | acceptable    | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | artisanal     | 5         | 1.3     | 1.3           | 1.6                |
|       | aspect        | 1         | .3      | .3            | 1.9                |
|       | assurance     | 2         | .5      | .5            | 2.4                |
|       | authentique   | 3         | .8      | .8            | 3.2                |
|       | baladi        | 12        | 3.2     | 3.2           | 6.5                |
|       | blanc         | 1         | .3      | .3            | 6.7                |
|       | bon           | 59        | 15.9    | 15.9          | 22.6               |
|       | calorie       | 1         | .3      | .3            | 22.9               |
|       | certification | 2         | .5      | .5            | 23.5               |

|                      |    |      |      |      |
|----------------------|----|------|------|------|
| chere                | 13 | 3.5  | 3.5  | 27.0 |
| chocolat             | 1  | .3   | .3   | 27.2 |
| choix                | 1  | .3   | .3   | 27.5 |
| classement           | 2  | .5   | .5   | 28.0 |
| confiance            | 3  | .8   | .8   | 28.8 |
| connu                | 1  | .3   | .3   | 29.1 |
| conservation         | 1  | .3   | .3   | 29.4 |
| consistance          | 1  | .3   | .3   | 29.6 |
| controle             | 8  | 2.2  | 2.2  | 31.8 |
| couleur              | 4  | 1.1  | 1.1  | 32.9 |
| diversite            | 2  | .5   | .5   | 33.4 |
| emballage            | 3  | .8   | .8   | 34.2 |
| essentiel            | 5  | 1.3  | 1.3  | 35.6 |
| evaluation           | 3  | .8   | .8   | 36.4 |
| evian                | 1  | .3   | .3   | 36.7 |
| excellence           | 9  | 2.4  | 2.4  | 39.1 |
| exigence             | 2  | .5   | .5   | 39.6 |
| extra                | 1  | .3   | .3   | 39.9 |
| frais                | 53 | 14.3 | 14.3 | 54.2 |
| garantie             | 1  | .3   | .3   | 54.4 |
| gestion              | 1  | .3   | .3   | 54.7 |
| gout                 | 15 | 4.0  | 4.0  | 58.8 |
| haccp                | 2  | .5   | .5   | 59.3 |
| hygiene              | 11 | 3.0  | 3.0  | 62.3 |
| important            | 5  | 1.3  | 1.3  | 63.6 |
| ingredient           | 4  | 1.1  | 1.1  | 64.7 |
| inspection           | 8  | 2.2  | 2.2  | 66.8 |
| iso                  | 2  | .5   | .5   | 67.4 |
| legume               | 2  | .5   | .5   | 67.9 |
| manger               | 1  | .3   | .3   | 68.2 |
| marketing            | 1  | .3   | .3   | 68.5 |
| marque               | 17 | 4.6  | 4.6  | 73.0 |
| naturel              | 13 | 3.5  | 3.5  | 76.5 |
| notorite             | 3  | .8   | .8   | 77.4 |
| nsp                  | 2  | .5   | .5   | 77.9 |
| nutritif             | 12 | 3.2  | 3.2  | 81.1 |
| objectif             | 1  | .3   | .3   | 81.4 |
| odeur                | 2  | .5   | .5   | 81.9 |
| organique            | 1  | .3   | .3   | 82.2 |
| origine              | 3  | .8   | .8   | 83.0 |
| pain                 | 1  | .3   | .3   | 83.3 |
| parfait              | 1  | .3   | .3   | 83.6 |
| perfectionneme<br>nt | 1  | .3   | .3   | 83.8 |
| presentation         | 2  | .5   | .5   | 84.4 |
| preservatif          | 1  | .3   | .3   | 84.6 |
| productivite         | 3  | .8   | .8   | 85.4 |
| propre               | 12 | 3.2  | 3.2  | 88.7 |
| proteine             | 2  | .5   | .5   | 89.2 |
| qualite              | 1  | .3   | .3   | 89.5 |
| rapide               | 6  | 1.6  | 1.6  | 91.1 |
| restaurant           | 1  | .3   | .3   | 91.4 |
| Sain                 | 9  | 2.4  | 2.4  | 93.8 |

|            |     |       |       |       |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| sante      | 16  | 4.3   | 4.3   | 98.1  |
| subjective | 2   | .5    | .5    | 98.7  |
| superieure | 3   | .8    | .8    | 99.5  |
| Vert       | 1   | .3    | .3    | 99.7  |
| Vie        | 1   | .3    | .3    | 100.0 |
| Total      | 371 | 100.0 | 100.0 |       |

### **Groupes de représentation de la qualité**

|         |                                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Qualité matière                  | 47        | 12.7    | 12.8          | 12.8               |
|         | Qualité façon                    | 62        | 16.7    | 16.9          | 29.8               |
|         | Qualité adaptation/dim hédonique | 86        | 23.2    | 23.5          | 53.3               |
|         | Qualité sécurité                 | 146       | 39.4    | 39.9          | 93.2               |
|         | Qualité adaptation/praticité     | 25        | 6.7     | 6.8           | 100.0              |
|         | Total                            | 366       | 98.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System                           | 5         | 1.3     |               |                    |
| Total   |                                  | 371       | 100.0   |               |                    |

### **Mot associé à signe de qualité**

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Apparence       | 13        | 3.5     | 3.5           | 3.5                |
|       | Aspect          | 34        | 9.2     | 9.2           | 12.7               |
|       | Baladi          | 20        | 5.4     | 5.4           | 18.1               |
|       | Bon             | 8         | 2.2     | 2.2           | 20.2               |
|       | Certification   | 4         | 1.1     | 1.1           | 21.3               |
|       | Conditionnement | 1         | .3      | .3            | 21.6               |
|       | Confiance       | 3         | .8      | .8            | 22.4               |
|       | Disponible      | 2         | .5      | .5            | 22.9               |
|       | Emballage       | 20        | 5.4     | 5.4           | 28.3               |
|       | Etiquette       | 7         | 1.9     | 1.9           | 30.2               |
|       | Fiabilite       | 1         | .3      | .3            | 30.5               |
|       | Frais           | 25        | 6.7     | 6.7           | 37.2               |
|       | Gout            | 19        | 5.1     | 5.1           | 42.3               |
|       | Ingredient      | 12        | 3.2     | 3.2           | 45.6               |
|       | Iso             | 26        | 7.0     | 7.0           | 52.6               |
|       | Label           | 14        | 3.8     | 3.8           | 56.3               |
|       | Marque          | 66        | 17.8    | 17.8          | 74.1               |
|       | Naturel         | 6         | 1.6     | 1.6           | 75.7               |

|          |     |       |       |       |
|----------|-----|-------|-------|-------|
| Notorite | 8   | 2.2   | 2.2   | 77.9  |
| Nsp      | 4   | 1.1   | 1.1   | 79.0  |
| Odeur    | 10  | 2.7   | 2.7   | 81.7  |
| Origine  | 34  | 9.2   | 9.2   | 90.8  |
| Prix     | 34  | 9.2   | 9.2   | 100.0 |
| Total    | 371 | 100.0 | 100.0 |       |

### **Groupes de représentation de signe de qualité**

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Prix                   | 34        | 9.2     | 9.4           | 9.4                |
|         | Marque/ label/ origine | 172       | 46.4    | 47.6          | 57.1               |
|         | Perception direct      | 87        | 23.5    | 24.1          | 81.2               |
|         | Perception sensorielle | 68        | 18.3    | 18.8          | 100.0              |
|         | Total                  | 361       | 97.3    | 100.0         |                    |
| Missing | System                 | 10        | 2.7     |               |                    |
| Total   |                        | 371       | 100.0   |               |                    |

### **Mot associé à aliment typique**

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Arak                  | 3         | .8      | .8            | .8                 |
|       | Baladi                | 9         | 2.4     | 2.4           | 3.2                |
|       | Barbecue              | 2         | .5      | .5            | 3.8                |
|       | Bon                   | 4         | 1.1     | 1.1           | 4.9                |
|       | Chenklich             | 1         | .3      | .3            | 5.1                |
|       | Chocolat              | 1         | .3      | .3            | 5.4                |
|       | cuisineamericainne    | 3         | .8      | .8            | 6.2                |
|       | Cuisinechinoise       | 9         | 2.4     | 2.4           | 8.6                |
|       | Cuisinedesante        | 1         | .3      | .3            | 8.9                |
|       | Cuisineitalienne      | 8         | 2.2     | 2.2           | 11.1               |
|       | Cuisinelibanaise      | 44        | 11.9    | 11.9          | 22.9               |
|       | cuisinemediterraneeen | 9         | 2.4     | 2.4           | 25.3               |
|       | cuisinemexicainne     | 6         | 1.6     | 1.6           | 27.0               |
|       | cuisinetraditionnell  | 1         | .3      | .3            | 27.2               |
|       | Culture               | 5         | 1.3     | 1.3           | 28.6               |
|       | Delicieux             | 1         | .3      | .3            | 28.8               |
|       | Exotique              | 1         | .3      | .3            | 29.1               |
|       | Falafel               | 2         | .5      | .5            | 29.6               |
|       | Fastfood              | 3         | .8      | .8            | 30.5               |
|       | Fattouche             | 10        | 2.7     | 2.7           | 33.2               |
|       | Feculent              | 1         | .3      | .3            | 33.4               |
|       | Feuilledevigne        | 1         | .3      | .3            | 33.7               |
|       | Foul                  | 1         | .3      | .3            | 34.0               |
|       | Frais                 | 1         | .3      | .3            | 34.2               |
|       | Frite                 | 1         | .3      | .3            | 34.5               |

|              |     |       |       |       |
|--------------|-----|-------|-------|-------|
| Fromage      | 3   | .8    | .8    | 35.3  |
| Fruit        | 6   | 1.6   | 1.6   | 36.9  |
| Hamburger    | 1   | .3    | .3    | 37.2  |
| Hommos       | 15  | 4.0   | 4.0   | 41.2  |
| huiled'olive | 2   | .5    | .5    | 41.8  |
| Kafta        | 1   | .3    | .3    | 42.0  |
| Kebbe        | 19  | 5.1   | 5.1   | 47.2  |
| Kiri         | 1   | .3    | .3    | 47.4  |
| Labneh       | 5   | 1.3   | 1.3   | 48.8  |
| Lait         | 6   | 1.6   | 1.6   | 50.4  |
| Legume       | 4   | 1.1   | 1.1   | 51.5  |
| Lourd        | 1   | .3    | .3    | 51.8  |
| Mezze        | 3   | .8    | .8    | 52.6  |
| Mouneh       | 4   | 1.1   | 1.1   | 53.6  |
| Naturel      | 5   | 1.3   | 1.3   | 55.0  |
| Nsp          | 9   | 2.4   | 2.4   | 57.4  |
| Œuf          | 2   | .5    | .5    | 58.0  |
| Pain         | 7   | 1.9   | 1.9   | 59.8  |
| Pate         | 3   | .8    | .8    | 60.6  |
| Pizza        | 4   | 1.1   | 1.1   | 61.7  |
| Poisson      | 27  | 7.3   | 7.3   | 69.0  |
| Pomme        | 1   | .3    | .3    | 69.3  |
| Poulet       | 6   | 1.6   | 1.6   | 70.9  |
| Preparation  | 1   | .3    | .3    | 71.2  |
| Qualite      | 1   | .3    | .3    | 71.4  |
| Salade       | 3   | .8    | .8    | 72.2  |
| Soupe        | 1   | .3    | .3    | 72.5  |
| Sushi        | 4   | 1.1   | 1.1   | 73.6  |
| Tabouleh     | 76  | 20.5  | 20.5  | 94.1  |
| Viandecrue   | 9   | 2.4   | 2.4   | 96.5  |
| Zatar        | 13  | 3.5   | 3.5   | 100.0 |
| Total        | 371 | 100.0 | 100.0 |       |

### **Groupes de représentation d'aliment typique**

|         |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Expérience culturelle         | 94        | 25.3    | 27.5          | 27.5               |
|         | Produit traditionnel libanais | 165       | 44.5    | 48.2          | 75.7               |
|         | Produit universel             | 83        | 22.4    | 24.3          | 100.0              |
|         | Total                         | 342       | 92.2    | 100.0         |                    |
| Missing | System                        | 29        | 7.8     |               |                    |
| Total   |                               | 371       | 100.0   |               |                    |

## Annexe 6

### Exemple d'un entretien ouvert

En ce moment nous sommes entrain de travailler au niveau de la production des produits agroalimentaires en partenariat avec les chambres de commerce, d'industrie et d'agriculture de Zahlé, de Tripoli et de Saida. Le travail consiste à développer les produits. Le Liban à une cuisine très large, très importante surtout dans les plats préparés et ça fait partie du patrimoine culturel. Et l'acquisition du patrimoine culturelle ne se fait pas subitement c'est un processus qui a débuté il y a des siècles. En ce moment avec le développement technologique, du conteneur, des logistiques, de la chaine du froid, des technologies de conservations, du procédé industriel même ; on assiste à une migration de nos recettes vers le monde entier. Et ça à donner une grande valorisation de notre cuisine, ce qui explique la notoriété des restaurants libanais.

Les ingrédients de la cuisine Libanaise ne sont pas typiques, ils ne sont pas purement libanais, en premier lieu se sont des ingrédients méditerranéens, ils sont en relations aussi avec la nature de notre sol, qui est similaires à ceux des pays du l'Est de la méditerranée. Mais ce qui nous diffère c'est que nous avons des recettes typiques libanaises et même nous avons adapté des recettes des autres pays comme la Turquie. Ces plats sont plus délicieux j'imagine que celui produit par les turques. La cuisine turque est très vaste et importante, déjà c'est un pays agricole, par contre les restaurants libanais ont plus de notoriété que ceux des turques a travers le monde, est ce que c'est due seulement à l'image ou c'est aussi due au gout de nos plats. Moi je pense que c'est surtout le gout de nos plats. Donc la cuisine Libanaise est très typique et délicieuse même si les ingrédients proviennent d'autres pays. Il ne faut pas oublier dans la cuisine libanaise, la pâtisserie libanaise aussi qui est d'une grande importance.

Malheureusement, il n'y a pas eu un développement technologique de la cuisine Libanaise au niveau de la conservation et si jamais on arrivera à faire ça, ça va nous aider pour le futur. En tout cas typiquement, il y a des choses un peu douteuse, les restaurants libanais sont développés partout au monde et ont un grand succès, par contre l'industrie agro-alimentaire n'a pas pu suivre ce développement et n'a pas le même succès. Et c'est pour cela nos produits agroalimentaires ne sont pas si présent à l'échelle mondiale comme notre cuisine. Les causes peuvent variés, peut être on n'a pas le budget suffisant pour faire un plan marketing correcte une bonne communication pour passer leur messages à la clientèle. Il ya des problèmes toute au long de la filière au niveau produit, au niveau présentation, au niveau emballage, au niveau marketing, au niveau promotion et au niveau introduction sur le marché...

Il y a plein de produits libanais qui ont des caractéristiques spéciales, je cite, hommos, kicheck, zatar, sumac, chenklich, allita (type de pain), la pâtisserie, les fromages libanais, le labneh, ...et plein d'autres choses que d'autre pays revendique comme par exemple le falafel qui est un produit libanais mais a l'échelle internationale le falafel est considéré israélien.

L'intérêt d'avoir un produit labélisé est avant tout de protéger nos produits, et que les autres pays ne peuvent pas utiliser la nomination de nos produits, mais le problème par exemple il y a plein d'huile d'olive turque et autres qui sont commercialiser comme étant

des huiles d'olive libanais. Donc les labels vont protéger nos recettes, notre art culinaire et aussi donner une notoriété a nos produits, car les labels ont un effet de marketing et sont des signes de qualités. C'est pour cela, l'État à travers le ministère de l'industrie en partenariat avec le privé doit créer une structure mixte publique privé qui délivre les labels et les rendre crédibles. Mais l'état à une grande responsabilité envers la protection de nos produits, Il y a des projets de loi en ce qui concerne la protection de la propriété intellectuelle et même une autre en ce qui concerne les indications géographiques.....

.....Donc nous en tant que privé, malheureusement on subit les conséquences des problèmes du Liban et de toute la région.

Il y a au Liban des problèmes au niveau de toute la chaîne ou la filière de la production jusqu'au marché. Au niveau marketing nous ne sommes pas si développé, au niveau organisation, au niveau logistique et technologique, mais depuis quelques temps le secteur privé commence à s'organiser pour dépasser le problème de transport de la marchandise. Mais le grand problème sera comment s'organiser avec les agriculteurs. Les producteurs de la matière première sont des gens très difficiles a travailler avec au Liban, et ce problème est du à des plusieurs facteurs, dont on doit trouver des solutions pour résoudre ce problème.

C'est le gouvernement à travers le ministère de l'économie qui doit rendre le signe crédible. Mais on doit avoir certaines loi come par exemple la loi de protection de la propriété intellectuelle, et la loi des indications géographiques. Mais au Liban toutes ces lois ne sont pas encore votées elles sont encore des projets de loi. Mais ca va venir.

Mais en attendant c'est le secteur privé qui a pris et qui prend l'initiative au Liban, et c'est le privé qui est générateur d'innovation. Et si le secteur privé n'était pas si présent peut être la situation du Liban était beaucoup plus dramatique. Mais on ne peut pas écarter le rôle de l'état qui est législatif en premier lieu, qui avec des lois doit protéger le consommateur, le producteur ainsi que les produits. Au Liban on est très en retard en ce qui considère les normes on est toujours en retard à cause de la bureaucratie politique au Liban.

Le consommateur libanais n'est pas très bien renseigné sur les normes et les standards, donc même si pour le moment on utilise des normes internationales comme haccp à travers des bureaux de certifications, pour le consommateur libanais ca ne lui dit pas grand-chose. Enfin, nous sommes un pays sous développé et pour le consommateur au Liban sa priorité est plutôt lié avec sa vie de base, je veux dire il est inquiet si son salaire va lui suffire pour payer sa nourriture, son loyer, ces factures.

Mais ce qui est bien que les libanais sont aussi ailleurs et la cuisine libanaise est connu a travers le monde, donc on a un grand potentiel d'exporter nos produits agroalimentaires ailleurs. Donc les produits sous indication géographique ont un potentiel important, mais il faut faire attention, on n'est pas la France on ne peut pas faire des zone géographiques restreinte, par exemple l'huile d'olive de Koura qui provient d'une zone assez restreinte Si on dit que cette région produit 1260 hl c'est rien au niveau du marché, donc la production n'est pas importante pour lui donner une appellation géographique assez restreinte. Donc il faut bien penser avant de faire le zonage des indications géographiques, on ne doit pas faire des indications a des régions très restreintes, il faut agrandir le plus possible la zone géographique pour avoir une quantité acceptable du

produit pour répondre au besoin du marché, on a besoin de produire en masse. Il faut savoir prendre l'avantage que notre pays a une petite surface avec une multitude de produit agroalimentaires, nous ne sommes pas comme la Turquie, lorsque les turques n'arrivent pas à commercialisé les pistaches ils tombent dans une crise économique au niveau national.

Les petites et moyennes entreprises sont les structures idéales qui peuvent produire ces produits même si la surface agricole utile au Liban est moins que 0.5 ha. Si on va rester à produire en petite quantité sans arriver à produire en masse nous aurons toujours des problèmes au niveau distributions et commercialisation, car le cout de distributions sera trop élevé. Donc, là on revient sur les lois qui gèrent la distribution des terres...Les coopératives au Liban sont plein des lacunes surtout légales et là aussi il faut instaurer des nouveaux lois pour les développés et les adaptés a notre temps.

En général, dans le monde il y a 2 modèles de structures. Le modèle américain qui est basé sur des larges coopérations comme Kellogg avec des volumes immenses de produits et des producteurs. Le deuxième c'est le système français qui est basé sur des structures plus petites en général, mais ils protègent l'image de marque de leur produit en travaillant sur la segmentation de leur produit.

Le e-commerce au Liban pour le présent ne marche pas bien, surtout au niveau logistique car nous avons un manque de la demande. Maintenant on utilise le moyen aérien qui est très cher pour la commercialisation de nos produits, Un consommateur qui achètera sur le net 1kg de pistacheries (bzourates) il le paye a 10 \$ et il paye le transport à 15 \$, donc le cout du transport est plus cher que le prix de la marchandise. Et je ne pense pas qu'avec le e-commerce on peut commercialiser des masses importantes.

On doit plutôt penser à résoudre nos problèmes actuels au niveau de la production et surtout au niveau de la distribution de nos produits. Peut être un jour si on arrive à créer des hubs dans les pays étrangers et d'organiser la distribution de nos produit comme les Israéliens le font a travers AGREXCO, qui est une société Israélienne d'exportation des produits frais, créée par l'État et que même maintenant l'état israélien détient 50 % de cette entreprise. Les industriels agro-alimentaires ont commencé à travailler ensemble, par exemple ils se coopèrent quand il y a une expo à l'étranger. Bien sure ce n'est pas suffisant surtout que la coopération doit être au niveau de la distribution et du marketing de leurs produits, mais on peut dire que la base de coopération est là.

Le secteur agro-industriel au Liban est plus développé que le secteur agricole, cette situation empêche le bon développement de nos produits agro-alimentaires. La relation entre les agriculteurs et les agro-industriel n'est pas très bonnes.

Est-ce le consommateur sera plus fidélisé par un produit labellisé plus qu'un produit sous une marque, je ne pense pas que l'un annule l'autre, les deux peuvent marcher ensemble.

Si le label est fort il va faire monter avec lui la marque et vis versa, mais il ne faut pas oublier qu'en général la promotion est sur les marques en général à l'exception des produits français ou italien. Le consommateur doit être fidélisé par au moins la présence continu des produits sur le marché, or au Liban nous avons un problème de masse nous n'avions pas des quantités qui peuvent être présenté sur le marché tout au long de l'année, ce problèmes peut être résolu par le label qui va englober plusieurs marques.

Le consommateur libanais à l'étranger sera plus attiré par les produits libanais, si on arrive a différencié nos produits sur les caractéristiques tangibles et non tangibles. Par

exemple l'huile d'olive libanais est trouble a plus de viscosité, les intangibles seront l'emballage, l'origine du produit, solidarité avec mes compatriotes et la nation.

Les produits élaborés sont bien sure considérer comme produit service, par exemple les bzourates sont un produit service, car ce produit donne l'ambiance des soirées libanaise, c'est un produit très spéciale qui est la base de nos soirées libanaise, c'est un produit critères de notre culture. Et moi c'est pour cela je le considère comme produit service

## Table des matières

|   |    |
|---|----|
| Remerciements.....  | 2  |
| Résumés .....   | 3  |
| Sommaire .....  | 4  |
| Liste des sigles .....  | 5  |
| Liste des figures .....   | 6  |
| Liste des graphiques.....   | 6  |
| Liste des tableaux.....   | 7  |
| INTRODUCTION GENERALE .....   | 8  |
| PARTIE I. CONTEXTE ET POSITIONNEMENT DE LA RECHERCHE.....                                 | 13 |
| Chapitre 1. Agriculture et Alimentation .....   | 14 |
| 1 La Méditerranée un lieu de naissance et d'évolution.....                                | 14 |
| 1.1 La vague agraire : l'âge agricole.....  | 14 |
| 1.2 La vague industrielle : l'âge agro-industriel .....                                   | 16 |
| 1.3 La vague du savoir .....  | 17 |
| 2 Le secteur agro-alimentaire libanais .....  | 19 |
| 2.1 Contexte général du Liban.....  | 19 |
| 2.2 Le secteur agro-alimentaire dans l'économie libanaise .....                           | 22 |
| 2.3 Une notoriété culinaire.....  | 27 |
| Chapitre 2. L'ethnotype libanais.....   | 35 |
| 1 Un aperçu historique .....  | 35 |
| 2 Population et peuplement.....   | 37 |
| 2.1 Les Libanais en diaspora.....   | 39 |
| 3 La nature Libanaise : une approche psychosociale.....                                   | 43 |
| 3.1 Prédominance de l'émotivité primaire.....   | 43 |
| 3.2 Activité spécialisée .....  | 44 |
| 3.3 Comportement extraverti .....   | 45 |
| Chapitre 3. Pourquoi cet intérêt pour les produits agro-alimentaires typiques libanais ?. | 49 |
| 1 Les principaux acteurs du secteur agro-alimentaire libanais .....                       | 49 |
| 1.1 Les institutions publiques .....  | 51 |
| 1.2 Les institutions privées .....  | 58 |
| 2 L'alimentation une identité culturelle pour les libanais.....                           | 63 |
| Les produits Agro-alimentaires typiques libanais : des « produits services » à valoriser  | 66 |
| PARTIE II. FONDEMENT THEORIQUE .....  | 68 |
| Chapitre 4 : Produit-Service.....   | 69 |
| 1 Concept de service .....  | 69 |
| 2 Les services dans la littérature économique.....  | 70 |
| 2.1 Auteurs classiques et activités improductives.....                                    | 71 |
| 2.2 Rapprochement entre service et bien .....   | 72 |
| 2.3 Propositions de définitions des services .....  | 73 |
| 3 Définition positive du service .....  | 75 |
| 3.1 Qu'est ce qu'une activité de service ?.....   | 77 |
| 4 Economie des relations de service .....   | 79 |
| 4.1 Produits d'un service.....  | 82 |
| 4.2 La qualité des services .....   | 86 |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| 4.3  | Dimension institutionnelle du service.....  | 88  |
| 5  | Travaux appliqués.....  | 91  |
| 5.1  | A travers l'innovation agricole.....  | 91  |
| 5.2  | Les circuits courts alternatifs : émergence tiers- secteur agricole.....                    | 93  |
| 6  | Intérêt de l'économie des services pour notre démarche.....                                 | 95  |
| Chapitre 5 : Produit Typique.....  |   | 97  |
| 1  | Notion de qualité.....  | 97  |
| 1.1  | La qualité : besoin d'un langage commun.....  | 98  |
| 2  | Du territoire... aux produits de terroir.....   | 108 |
| 2.1  | Territoire.....   | 108 |
| 2.2  | Terroir.....  | 110 |
| 3  | Les produits de terroir.....  | 114 |
| 3.1  | Labellisation : les signes d'identification de la qualité et de l'origine.....              | 115 |
| 3.2  | Stratégie de terroir.....   | 119 |
| 4  | Intérêt du Terroir pour notre étude.....  | 125 |
| Chapitre 6 : Comportement alimentaire.....   |   | 127 |
| 1  | L'approche économique du comportement alimentaire.....                                      | 128 |
| 2  | La psychologie dans la consommation alimentaire.....  | 131 |
| 2.1  | Les attitudes et les préférences.....   | 133 |
| 2.2  | La théorie de l'engagement.....   | 137 |
| 3  | La sociologie du comportement alimentaire.....  | 138 |
| 3.1  | Les représentations sociales.....   | 141 |
| 4  | L'anthropologie du comportement alimentaire.....  | 142 |
| 4.1  | Culture et Consommation.....  | 142 |
| 4.2  | L'impact de la culture sur la consommation.....   | 147 |
| 5  | Intérêt de l'approche anthropologique pour notre étude.....                                 | 151 |
| Chapitre 7 : Marketing des produits de terroir.....  |   | 153 |
| 1  | Le marketing de l'authentique.....  | 154 |
| 2  | Marketing tribal.....   | 158 |
| 3  | L'ethnomarketing.....   | 161 |
| Convergence entre produit-service et produit typique libanais.....                           |   | 166 |
| PARTIE III. EXPERIMENTATIONS, RESULTATS ET ANALYSES.....                                     |   | 168 |
| Chapitre 8. Le comportement des libanais envers les produits agro-alimentaires typiques..... |   | 169 |
| 1  | Méthode : Enquête au niveau consommateur.....   | 169 |
| 1.1  | Présentation du questionnaire.....  | 170 |
| 1.2  | Enquête face à face.....  | 172 |
| 1.3  | Enquête par courrier électronique.....  | 176 |
| 2  | Représentation du quadratique : aliment – qualité – signe de qualité – aliment typique..... | 180 |
| 2.1  | Les représentations de l'aliment.....   | 180 |
| 2.2  | Critères de qualité.....  | 185 |
| 2.3  | Signes de qualité.....  | 189 |
| 2.4  | Les aliments typiques libanais.....   | 198 |
| 3  | Les attentes des consommateurs libanais.....  | 201 |
| 4  | Marketing des produits agro-alimentaires typiques libanais.....                             | 203 |

|  |     |
|--|-----|
| Chapitre 9. Les acteurs du secteur agro-alimentaire .....  | 205 |
| 1 Méthode : Entretien au niveau des acteurs .....  | 205 |
| 1.1 L'entretien semi-directif .....  | 206 |
| 2 Résultats : Classification.....  | 211 |
| 2.1 La typicité des produits libanais .....  | 213 |
| 2.2 Le cadre législatif.....   | 214 |
| 2.3 L'organisation au niveau des filières .....  | 215 |
| 3 Analyse Factorielle des Correspondances (AFC).....   | 217 |
| 4 Les défis des produits agro-alimentaires typiques libanais entre l'inertie du secteur public et le débat du secteur privé..... | 219 |
| Chapitre 10. Arak et eau de fleur d'oranger entre ambition et réalité .....  | 221 |
| 1 Méthode : Enquête au niveau producteur .....   | 221 |
| 1.1 Présentation de l'enquête .....  | 221 |
| 2 L'arak une production industrielle à l'échelle libanaise .....   | 223 |
| 2.1 L'ambition des producteurs d'arak .....  | 223 |
| 2.2 La réalité dans la production d'arak.....  | 225 |
| 3 L'eau de fleur d'oranger une production artisanale .....   | 227 |
| 3.1 L'ambition des producteurs d'eau de fleur .....  | 228 |
| 3.2 La réalité dans la production d'eau de fleur.....  | 229 |
| 4 Producteurs industriels versus producteurs artisanaux .....  | 231 |
| Les produits agro-alimentaires typiques entre producteurs et consommateurs .....   | 234 |
| CONCLUSION GENERALE.....   | 236 |
| BIBLIOGRAPHIE.....   | 244 |
| ANNEXES.....   | 279 |
| Annexe 1 .....   | 280 |
| Annexe 2 .....   | 281 |
| Annexe 3 .....   | 289 |
| Annexe 4 .....   | 291 |
| Annexe 5 .....   | 306 |
| Annexe 6 .....   | 312 |
| Table des matières.....  | 316 |