

IEP DE TOULOUSE



Le Pays d'origine dans le marketing de produits gastronomiques français

Cas d'un projet e-commerce de box gourmandes à destination de deux marchés cibles,
São Paulo (Brésil) et Hong Kong (Région Administrative Spéciale de Chine)

Mémoire préparé sous la direction de M. DECAUDIN Jean-Marc

Présenté par Rosanna BRUNEAU

Année Universitaire 2014-2015

Avertissement : L'IEP de Toulouse n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les mémoires de recherche. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

NB : Les traductions des citations d'ouvrages et d'articles sont l'œuvre de l'auteur, sauf mention contraire.

Sommaire

Introduction.....	1
Partie I – La gastronomie française, une singularité garante d'un avantage concurrentiel discuté.....	10
I. Les spécificités des produits d'épicerie fine française	10
A. Un faisceau complexe de caractéristiques à l'origine de cette singularité.....	10
B. La détermination de l'appartenance d'un bien au secteur du luxe alimentaire et de l'épicerie fine.....	17
II. Contestations de la position hégémonique de la gastronomie française	21
A. Des challengers qui s'affirment sur la scène internationale.....	22
B. La redécouverte des richesses locales de pays montant sur la nouvelle scène gastronomique	25
Partie II – L'utilisation de la mention du pays d'origine par un e-commerce de produits d'épicerie fine : un atout à consolider.....	30
I. La question du pays d'origine en marketing : les intérêts discutés de la référence au « Produit en France »	30
A. La notion de « <i>Made In</i> » en marketing.....	30
B. Le positionnement de la France comme marque et pays d'origine	33
II. Les perspectives de la visibilité de produits alimentaires « made in France » face aux enjeux de l'e-commerce	38
A. Un aperçu de l'état de l'e-commerce dans le monde.....	38
B. Les défis de la vente en ligne pour un e-commerce de produits alimentaires français	42
Partie III – Évaluation du potentiel de réussite d'une formule de <i>box</i> gourmandes de produits français à destination de São Paulo et Hong Kong – le cas La Boîte de Charlie	48
I. São Paulo et Hong Kong, détermination de l'existence de caractéristiques-pays rendant la comparaison utile.....	48

A. Deux grandes métropoles partageant quelques points de comparaison majeurs	48
B. Convergences et divergences des profils des consommateurs	52
II - São Paulo et Hong Kong : détermination d'un marketing différencié pour la Boîte de Charlie	57
A. Les Français à l'étranger, à la quête de reflets de France.....	57
B. Des consommateurs locaux à la recherche de produits d'exception et de qualité	59
Conclusion.....	63
Bibliographie.....	64
Annexes.....	69

Introduction

« Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es »¹.

Brillat-Savarin, dans la *Physiologie du goût*, énonçait un lien très fort entre l'individu et son alimentation. En lien également la « destinée des nations » à la « manière dont elles se nourrissent »² il en fait une relation quasi-identitaire. En effet, quoi de plus fondamental que la nourriture et la manière de s'alimenter ? Tout une part de la culture se forge par l'aliment, depuis sa production, à sa dégustation en passant par sa préparation. Ce qui est du domaine du mangeable n'est pas seulement défini par la possibilité réelle de consommation (l'absence de toxicité, de l'aliment, son caractère protégé ou non par une instance gouvernementale), il relève du culturel - en témoignent certains tabous alimentaires ayant cours dans certaines régions du monde et pas dans d'autres, comme le fait de manger du chien, par exemple ; voire culturels (interdits alimentaires religieux). Ce que l'homme mange le façonne et vice-versa. Partager sa nourriture avec un autre individu revient à ouvrir une porte sur un pan de sa culture :

« Toute culture fixe un ordre du mangeable, qui, bien que non explicite, ne s'impose pas moins avec une impérativité à ceux qui y participent. L'expérience alimentaire permet une rencontre intime une culture, dans ce qu'elle a de plus concret et de plus savoureux, retrouvant ainsi la confusion étymologique de la saveur et du savoir, mais aussi dans ce qu'elle a parfois d'irréductiblement différent. »³

Le tourisme de masse participe aux échanges culturels et alimentaires. Le voyage est un vecteur fort de la découverte de gastronomies étrangères, et profite particulièrement à la France. En effet, la France est toujours dans le peloton de tête des destinations touristiques : en 2014 selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) la France

¹ Jean Anthelme Brillat-Savarin, *Aphorismes du professeur pour servir de prolegomènes à son ouvrage et de base à la science dans Physiologie du goût ou Méditations de gastronomie transcendante*, 1848, p.IX.

² Ibid.

³ Jean-Pierre Poulain, *La nourriture de l'autre entre délice et dégoûts réflexions sur le relativisme de la sensibilité alimentaire*», L'Internationale d'imaginaire, n°7, 1997

était au premier rang mondial avec 83,7 millions de touristes aux frontières, et au quatrième pour les dépenses des touristes avec 55,4 Milliards de dollars (USD) dépensés (loin derrière les États-Unis d'Amérique, premier rang avec 177,2 Milliards USD)⁴. Le fait que la destination France demeure largement plébiscitée renforce « l'avantage concurrentiel d'image »⁵ dont elle dispose au niveau international. Surtout, c'est un bon moyen de continuer à faire découvrir la gastronomie française. L'axe du tourisme gastronomique et de l'œnotourisme est d'ailleurs une piste à creuser dans le développement du tourisme français, ces formes de tourisme étant assez recherchées, notamment par les individus de 50 ans et plus (55% des touristes se déclarant « gastronomes » ont 50 ans et plus⁶. Alors que « exception faite des produits de luxe emblématiques (champagne, caviar, foie gras, vins fins) qui donnent des gages de raffinement aux consommateurs en quête d'un statut social, les produits de bouche sont ceux qui opposent des obstacles les plus culturellement ancrés »⁷, la France jouit d'une bonne image en ce qui regarde sa cuisine, et son art de vivre. De nombreux chefs étrangers se forment en France, ce qui participe à la diffusion d'un certain savoir-faire culinaire. Les produits français en général profitent des retombées de marques de luxe (Hennessy, Moët, Caviar Petrossian...), bien que certains produits soient décriés ailleurs, comme le foie gras à cause du processus de gavage des oies et des canards, ou les fromages à base de lait cru. Le Brésil par exemple impose des barrières douanières à ces derniers, et un juge vient seulement de lever l'interdiction de production et de ventes de foie gras à São Paulo⁸. Enfin des initiatives gouvernementales poussent à développer ce secteur, qui peut de surcroît s'arrimer au regain de notoriété de la gastronomie française suscitée par l'inscription au Patrimoine mondial immatériel de l'humanité par l'UNESCO du « Repas gastronomique des Français » en 2010. Les produits d'épicerie fine français semblent donc être des produits à forte valeur ajoutée, jouissant d'une bonne réputation et à même de constituer un segment porteur pour les

⁴ Organisation Mondiale du Tourisme, *Faits saillants du tourisme*, Edition 2015, Juillet 2015, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416882>

⁵ Charles Croué, Marketing International. *Un consommateur local dans un monde global*. De Boeck, 6^e éd., 2012, 700 pages, p. 65

⁶ Atout France, *Reconnaissance du repas gastronomique des Français par l'UNESCO. Une nouvelle opportunité de valorisation des territoires*, Atout France, 2012, p. 12)

⁷ Charles Croué Op. Cité

⁸<http://france3-regions.francetvinfo.fr/midi-pyrenees/le-foie-gras-de-nouveau-sur-les-tables-des-restaurateurs-sao-paolo-au-bresil-770995.html>

exportations françaises et la valorisation de ses territoires. C'est un des intérêts personnels trouvés au thème général traité dans ce mémoire.

L'idée du sujet a été inspirée d'une rencontre faite en 2013 avec Charlotte Pignal, une jeune entrepreneuse française revenant du Brésil où elle avait vécu quatre ans. Son concept de *box* gourmande est né de son expérience immédiate : de retour en France, elle a constaté que ses contacts à São Paulo (Brésiliens et Français) étaient demandeurs de produits français qu'elle leur envoyait de façon informelle. Elle a ainsi lancé le projet intitulé « La Boîte de Charlie », ou projet Charlie. Le principe : une *box* mensuelle contenant quelques produits français locaux, avec une thématique différente chaque fois. Elle a commencé par prospecter le marché brésilien et notamment celui des grandes villes. Forte de mon expérience récente à Hong Kong (2012 – 2013, année de mobilité de Sciences Po) je lui ai fait part de ma croyance en un potentiel sur ce marché-là. Elle m'a donc proposé d'ébaucher une étude de marché pour Hong Kong, mais aussi pour d'autres pays de la région Asie du Sud-est, pendant l'été 2014. Malheureusement, à cause de difficultés essentiellement douanières, le projet a été mis entre parenthèses. Cependant, c'est ce projet qui a motivé le choix des axes principaux de ce mémoire :

- la nature des produits : gastronomiques, d'épicerie fine ;
- le mode de vente : par un système de *box* à souscription mensuelle ;
- les marchés cibles : São Paulo et Hong Kong ;

L'angle choisi pour étudier ces cas est celui du pays d'origine, et de l'impact de la mention « Fabriqué en France ». Les notions de pays d'origine (Country-of-origin, COO) et d'effet du pays d'origine (Country-of-origin effect, COOE) ont été très largement étudiés en marketing. La littérature étant très conséquente sur le sujet, il a semblé impossible de lire intégralement tous les ouvrages de référence, mais plutôt de comparer des écrits faisant le point sur cette littérature. Deux sources principales ont permis de faire ressortir les points forts du traitement du COO en marketing : le rapport pour la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services sur

la Valeur du « Made in France »⁹, et l'article de Demetris Vrontis, Alkis Thrassou et Claudio Vignali¹⁰. Les seconds posent comme définition la plus courante de l'image du pays d'origine celle arrêté par Johnny K. Johansson : « l'image, la réputation, et les stéréotypes que les hommes d'affaires et les consommateurs attachent aux produits d'un certain pays ». Le COOE est fonction d'attributs du produit et leur influence sur l'appréciation du produit, mais aussi d'un référentiel de valeurs propres au consommateur. Le COO est une des composantes extrinsèques de l'image du produit (comme le packaging ou le prix), par rapport à celles qui sont intrinsèques, c'est-à-dire celles qui sont physiques, et ne peuvent être retirées aux produits sans en altérer les qualités (forme, design, goût etc). Les variables du produit vont peser dans l'appréciation du COO. Ainsi sa dimension technologique, les risques-perçus, sa nature hédonique ou utilitaire sont autant d'éléments qui peuvent jouer sur le COOE. Par exemple, pour le cas de deux produits à haute valeur technologique venant de deux pays différents, le consommateur aura tendance à privilégier le produit dont le COO est le pays qu'il estime être le plus développé des deux. Le COOE est ensuite dépendant du point de vue du consommateur. Deux modèles sont principalement utilisés pour décrire l'impact du COO sur le consommateur : l'effet de halo (théorisé par Johansson) et l'effet d'expérience (associé au premier par C. Min Han). L'effet de halo souligne le fait que face à un produit méconnu le consommateur s'appuie sur sa perception du pays pour évaluer la qualité du produit. L'effet d'expérience accentue plus la part des expériences personnelles et des éléments appris sur le pays d'origine dans l'évaluation d'un produit inconnu. Le COOE peut être amoindri par l'ethnocentrisme d'une part (un consommateur préfère acheter local ou d'un pays qui a selon lui un degré d'expertise plus élevé dans tel ou tel domaine, en général un pays au niveau de développement égal ou supérieur à celui du pays domestique), et par la mondialisation d'autre part (dilution de l'importance du pays d'origine lorsque l'on admet qu'un produit est rarement intégralement issu d'un seul et unique lieu de

⁹ CeSAAr pour la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, *Étude sur les valeurs associées au « Fabriqué en France »*, 2013, http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/Valeurs-du-Fabriqué-enFrance.pdf

¹⁰ Demetris Vrontis, Alkis Thrassou and Claudio Vignali. (2006), *The Country-Of-Origin Effect, on the Purchase Intention of Apparel, – Opportunities & Threats for Small Firms, International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 3, Nos. 3 and 4, pp. 459-476, http://www.academia.edu/386979/The_Country-of-Origin_Effect_on_the_Purchase_Intention_of_Apparel_Opportunities_and_Threats_for_Small_Firms

production)... Cela est moins vrai dans le secteur de l'alimentation. Des crises sanitaires (comme en Chine) peuvent amener le consommateur à préférer des produits issus de pays plus sûrs. La singularité des territoires a également pour conséquence la création de produits uniques, cultivés, élevés, transformés, nulle part ailleurs ; la reproduction dans un environnement artificiel ou ne partageant pas du tout les mêmes caractéristiques nuit directement à la qualité du produit (à l'exemple des cépages de vigne qui ont besoin, pour donner le meilleur d'eux-mêmes, de conditions climatiques, géographiques et géologiques particulières). Par sa capacité à attirer les touristes la France a une image de pays d'origine très positive pour notamment les produits hédoniques, qui ont trait au style de vie, à l'art de vivre à la française... dont les produits gastronomiques.

Par l'étymologie, la gastronomie peut se définir comme « la mise en discours des règles (le nomos) du manger et du boire, qui converge vers l'estomac »¹¹. Brillat-Savarin lui accentue la relation à l'homme :

« la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme en tant qu'il se nourrit. Son but est de veiller à la conservation des hommes, au moyen de la meilleure nourriture possible. [...] Le sujet matériel de la gastronomie est tout ce qui peut être mangé, son but direct, la conservation des individus, et ses moyens d'exécution, la culture qui produit, le commerce qui échange, l'industrie qui prépare et l'expérience qui invente les moyens de tout disposer pour le meilleur usage. »¹²

La vision de Brillat-Savarin dépasse la seule étymologie du terme, et permet d'introduire l'idée de qualité (« au moyen de la meilleure nourriture possible »), ainsi que de présenter des secteurs touchés par la gastronomie, de la culture des aliments au sens large (agriculture, élevage etc.), à sa commercialisation ou sa présentation au public (via la restauration par exemple). La place du produit est importante dans cette conception (« tout ce qui peut être mangé »). Le niveau de gamme des produits va être déterminant dans son appréciation par le consommateur. Ainsi les produits d'épicerie fine appartiennent plutôt à un segment haut de gamme. Cependant, le haut de gamme dépasse le seul souci de la qualité des produits, car « l'homme se nourrit de nutriments

¹¹ Ory P., *L'identité passe à table – L'avenir gastronomique de l'humanité en général et de la France en particulier*, PUF / Fondation Nestlé France, 2013

¹² Op. Cit. Brillat-Savarin, 1848

[...] mais aussi de signes, des symboles, des rêves et de mythes »¹³(note Jean-Pierre Poulain), et ce d'autant plus qu'il cherche à consommer des produits à forte valeur symbolique. Les produits d'épicerie fine, divisés en produits alimentaires de luxe et produits de terroir, sont recherchés autant pour leurs qualités gustatives que symboliques, c'est-à-dire pour ce que leur consommation dit de celui qui les consomme. Aujourd'hui, ce type de produit peut sembler attractif aux gourmets de tous pays, et notamment aux nouvelles fortunes, constitutives d' « élites soucieuses de s'offrir ce qu'il se fait de mieux partout où elles se trouvent »¹⁴.

Au Brésil, et surtout dans les grandes villes, comme à Hong Kong, les classes moyennes et les classes aisées grossissent ; ce sont elles qui sont principalement visées par le secteur de la haute gastronomie. Ce n'est pas le seul critère justifiant la démarche comparative entreprise dans ce mémoire. En effet, en plus de cela et des raisons personnelles précisées plus haut, il a paru judicieux de choisir deux cibles situées sur deux continents différents, de cultures différentes. La pertinence de la comparaison semble venir de points de convergence paraissant importants, qui sont autant d'hypothèses :

- une communauté urbaine très développée ;
- une affinité avec la culture française et sa gastronomie ;
- une culture de l'alimentation développée et particulière (Hong Kong est un lieu de croisement des influences et une grande destination touristique gastronomique, São Paulo et le Brésil sont à l'avant-garde de la cuisine en Amérique du Sud, tout comme le Chili ou le Pérou) ;
- les expatriés français y sont relativement nombreux ;
- le marché du luxe y est en croissance ;
- l'équipement des ménages en Internet est en croissance ;
- l'e-commerce est un secteur en croissance.

Ces hypothèses seront reprises, affinées, éventuellement infirmées par la suite. L'hypothèse sur les possibilités offertes par le e-commerce en particulier se trouvera fortement nuancée.

¹³ Op. Cit. Poulain, 1997

¹⁴ Vincent Marcilhac, *Le luxe alimentaire. Une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, 2013, 336 pages

L'accent mis sur le e-commerce dans notre sujet émane en partie des données du projet Charlie. En effet, l'entrepreneuse se propose d'adopter un modèle e-commerce pour celui-ci. Le e-commerce comme sous-catégorie du e-business (affaires en ligne) renvoie à l'idée de « transaction marchande faisant l'objet d'un échange de biens et de services via une plateforme numérique en ligne »¹⁵. Pour le consommateur, les avantages à l'adoption de l'e-commerce répertoriées par Isaac et Volle sont les suivantes : il trouve dans la plateforme en ligne un lieu d'information et d'achat, de la praticité (disponibilité continue du site marchand et pas besoin de déplacement physique au point d'achat), un choix très large (offre importante sur Internet), la possibilité de faire des économies (prix souvent plus bas que dans le commerce (hors frais de port), recours possible à des comparateurs de prix), du plaisir et un statut (plaisir lié à la chasse aux bonnes affaires, à la qualité du service et des interfaces). Au contraire, la non-adoption peut être motivée par une répulsion pour la dématérialisation de l'interaction avec le produit, un défaut de confiance dans les systèmes de paiement proposés, une crainte d'un service après vente insatisfaisant, le caractère impulsif ou impatient de la personne...

Pour une start-up, la construction d'un e-commerce comporte un certain nombre d'avantages : des frais de gestion moindres (par rapport à une boutique), la possibilité d'une communication à grande échelle et par divers canaux (e-mailings, newsletter, réseaux sociaux, publications sur le site etc.), des coûts d'adaptation marketing maîtrisables (site internet ou traduction). Cependant, la maîtrise de la logistique comme la concurrence accrue sur Internet peuvent représenter des freins au développement d'un e-commerce. La question des facilités d'accès à Internet dont dispose la clientèle cible doit être également prise en compte. Par exemple, une des raisons qui poussent des PME françaises à se lancer sur le marché hongkongais plutôt que sur le marché chinois (ou avant celui-ci), est que contrairement à la Chine, il n'y a pas de problème de pare-feu à Hong Kong, pare-feu qui « en plus de restreindre l'accès aux zones de libre expression que sont les blogs et les réseaux sociaux, pose d'importants problèmes

¹⁵ Henri Isaac et Pierre Volle, *E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson Education, 3e éd., 2014, p.1

techniques »¹⁶. Il semble donc relativement facile de lancer une première activité commerciale par Internet.

Les *box* par abonnement sont un modèle assez populaire pour les produits hédoniques. Cela consiste à « recevoir chez soi, en point relais ou point de retrait, des produits réunis selon un thème spécifique, à une date prédéfinie et selon un prix fixé »¹⁷. Le choix d'un système de *box* par abonnement comme modèle initial des affaires rejoint le principe de curation, qui consiste à proposer au consommateur une sélection réalisée par un expert. Le consommateur attend des produits qu'ils soient originaux : des produits auxquels il n'aurait pas pensé, ou pas osé acquérir. Le *tryvertising* est un des facteurs du succès de ce type de formule. Cette démarche, traduisible en publicité par l'essai, offre au consommateur de tester un produit et de faire part de ses impressions, dans l'espoir de lui faire adopter ce produit. Dans le cas des *box*, le *tryvertising* consiste à faire essayer des échantillons de produits au consommateur. L'expérience de découverte offerte par la *box* est de plus améliorée par l'effet de surprise intervenant à l'ouverture du colis.

Avec les informations accessibles à une étudiante, et des données issues d'expériences personnelles, nous nous sommes attachées à contextualiser l'idée du projet Charlie dans une problématique plus large tenant à l'image de la France et à la portée de l'effet pays d'origine pour des produits alimentaires. Plus précisément, il est question de déterminer si la singularité des produits d'épicerie fine français liée au pays d'origine est en elle-même constitutive d'un argument marketing assez fort pour promouvoir des *box* gourmandes auprès des publics hongkongais et brésiliens.

Dans le cas de l'entrepreneuse à l'origine de la Boîte de Charlie, le système de *box* s'est imposé naturellement et de lui-même, par ses envois initialement informels. Il s'est ensuite agi pour la start-up de confirmer si ce choix de business model était le bon. Pour cela, Charlotte Pignal s'est appuyé sur un questionnaire envoyé à ses contacts à São Paulo. Dans l'optique de réaliser un travail d'exploration du marché hongkongais,

¹⁶Le Moci, *Les PME françaises qui ont osé Hong Kong* 6 Septembre 2012, <http://www.lemoci.com/dossiers/les-pme-francaises-qui-ont-ose-hong-kong/>

¹⁷ Mohamed Slim Ben Mimoun, Marion Garnier & Delphine Depledte, My Little Box, Oh My Little Box... *A Video-Natnographic Study On the Expression of Values in Subscription-Based E-Commerce*, Journal of Applied Business Research, Mai/Juin 2015 <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JABR/article/viewFile/9239/9278>

ce questionnaire a servi d'inspiration pour tester les consommateurs hongkong et français expatriés à Hong Kong. Cependant, son envoi n'a pas été couronné de succès, et le trop faible nombre de réponses obtenues oblige à ne pas se baser sur ses résultats. D'autres difficultés ont pu apparaître dans les recherches. Le nombre important de rapports payants a pu constituer un frein dans l'obtention des données les plus récentes. Imprécision de certains rapports et autres textes a également joué au détriment de données fiables, notamment dans les recherches sur les informations liées aux pratiques des touristes hongkongais. Ce public était trop petit en nombre, il n'était pas rare de trouver plutôt des informations sur les touristes chinois, sans savoir si cela prenait compte de la spécificité hongkongaise ou non.

Le premier volet s'attache à rendre compte de la réalité de la singularité alimentaire française (Partie I). La spécificité de ce domaine trouve partiellement son parallèle dans l'atout que peut représenter pour un e-commerce de produits d'épicerie fine français la référence au pays d'origine (Partie II). En dernier lieu, le résultat des considérations développées tout au long de ce mémoire serviront à discuter le potentiel de réussite du projet La Boîte de Charlie (Partie III).

Partie I – La gastronomie française, une singularité garante d'un avantage concurrentiel discuté

Les spécificités des produits français (I) n'empêchent pas les concurrents de s'affirmer (II).

I. Les spécificités des produits d'épicerie fine française

Nous aborderons la construction de cette singularité (A) avant d'entrer dans le détail d'une tentative de catégorisation (B).

A. Un faisceau complexe de caractéristiques à l'origine de cette singularité

1. La construction historique du « luxe alimentaire français »

La lecture de l'ouvrage de Vincent Marcilhac¹⁸ a constitué une source d'informations conséquente pour approcher le sujet, bien que le point de vue dominant de l'auteur soit celui d'un géographe. Il s'attache à mettre en lumière les différents aspects du luxe alimentaire français et les raisons de son rayonnement international, en s'intéressant aux dimensions historiques et géographiques des lieux de production de ces biens et services particuliers pour expliquer le processus de différenciation de la culture alimentaire française des autres. Son approche se distingue des approches économiques plus classiques, associant au luxe des critères de la rareté et d'un prix élevé, pour interroger le rôle tenu par l'espace (au sens géographique) « dans la compréhension de la culture française du luxe alimentaire »¹⁹. Dans les produits du luxe alimentaire français l'auteur a choisi de distinguer trois catégories de produits : la haute cuisine française, les marques du luxe alimentaire, les boissons de luxe. Il revient sur ce qui définit le luxe : l'ostentatoire, l'excès, le superflu, le raffinement, la somptuosité... Ce

¹⁸Vincent Marcilhac, *Le luxe alimentaire. Une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, 2013, 336 pages

¹⁹ Ibid. p.21

faisant il s'éloigne de la définition de Werner Sombart : « toute dépense qui excède le nécessaire »²⁰, trop réductrice en ce qu'elle occulte la dimension symbolique du luxe. Une définition plus large proposée est la suivante : un produit de luxe « apporte une satisfaction particulière en raison de sa différence qualitative avec le produit standard et de sa signification symbolique ». Rapportée à l'alimentation, les paramètres importants sont le plaisir sensoriel, le plaisir émotionnel, la rareté.

Plusieurs éléments ont influencé le développement du luxe alimentaire français en un luxe singulier. En France, le poids du catholicisme est un déterminant du développement de la singularité alimentaire : Jean-Robert Pitte avance que la morale catholique est caractérisée par un « aimable laxisme »²¹ Plusieurs raisons sont recoupées par Vincent Marcilhac :

- l'action du monarchisme clunisien, avec en filigrane l'idée que « rien n'est trop beau pour Dieu », participe à la richesse des Églises et encourage des liturgies éclatantes ;
- le haut clergé installé dans les régions viticoles de Bourgogne ou de Champagne appose sa marque dans l'amélioration des cultures²² ;
- les nombreuses fêtes religieuses émaillant le calendrier se prêtent à autant de repas de fête
- la religion opère une distinction entre l'alimentation sacrée (rite de l'eucharistie) et la profane (consommation quotidienne), qui elle échappe à toute règle, à la « tutelle du sacré »²³
- le péché de gourmandise est minimisé par le système de confession et repentir.

À l'époque du Moyen-Âge, les cuisines de Cours sont assez similaires à travers l'Europe, avec comme important point commun l'usage des épices, qui apportaient aux préparations des saveurs inédites et nouvelles. Celles-ci étaient rares et chères, avant de se « banaliser » après la période des grandes découvertes. Une rupture apparaît à

²⁰Werner Sombart, *Luxus und Kapitalismus* München: Duncker & Humblot, 1922. English translation: *Luxury and capitalism*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

²¹ Jean-Robert Pitte., *Gastronomie française. Histoire et géographie d'une passion*, Paris, Fayard, 1991, p86-98.

²² En Bourgogne cette empreinte est traduite dans une des composantes des Climats, classés cette année au Patrimoine Mondial de l'UNESCO)

²³ Jean-Pierre Poulain, « Gastronomie française, gastronomies françaises », Dans D. Goldstein et K. Merkle (dir.), *Cultures culinaires d'Europe. Identité, diversité et dialogue*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, 2006, p.168

mesure que les mécanismes régissant la société de cour se dessinent et s'affirment. Cette classe pour se distinguer des autres utilise entre autres l'alimentation. C'est alors que les épices sont utilisées avec plus de parcimonie (et non à profusion pour traduire de façon très évidente la richesse), permettant de célébrer les produits et leur goût véritable. Au début de la chaîne de production, cela tend à mettre en valeur le savoir-faire des producteurs, leur degré de technicité. En cuisine, les chefs sont enjointés à se dépasser pour démontrer leur savoir-faire et leur art à travers leur habileté à marier les saveurs. Au niveau du maillon final, les gouteurs eux tendent à développer un discours autour de l'alimentation, qui témoigne de leur éducation, de leur capacité à apprécier les mets et à discourir (apparition de la figure du gourmet, terme utilisé à l'origine pour décrire une personne sachant apprécier les vins). Plus proche de nous, Pierre Bourdieu a résumé la différenciation sociale (entre classe populaire et classe bourgeoise mais qui émane de la différence entre les aristocrates et les autres) à travers l'alimentation :

« Le franc-manger populaire et le modèle alimentaire bourgeois

On pourrait, à propos des classes populaires, parler de franc-manger comme on parle de franc-parler. Le repas est placé sous le signe de l'abondance (qui n'exclut pas les restrictions et les limites) et, surtout, de la liberté : on fait des plats « élastiques », qui « abondent », comme les soupes ou les sauces, les pâtes ou les pommes de terre (presque toujours associées aux légumes) et qui, servies à la louche ou à la cuiller, évitent d'avoir à trop mesurer et compter – à l'opposé de tout ce qui se découpe, comme les rôtis. [Cette expression est de règle dans les occasions extraordinaires.]

Au « franc-manger » populaire, la bourgeoisie oppose le souci de manger dans les formes. Les formes, ce sont d'abord des rythmes, qui impliquent des attentes, des retards, des retenues ; on n'a jamais l'air de se précipiter sur les plats, on attend que le dernier à se servir ait commencé à manger, on se sert et se ressert discrètement. On mange dans l'ordre, et toute coexistence de mets que l'ordre sépare, rôti et poisson, fromage et dessert, est exclue : par exemple, avant de servir le dessert, on enlève tout ce qui reste sur la table, jusqu'à la salière, et on balaie les miettes. Cette manière d'introduire la rigueur de la règle jusque dans le quotidien [...] est l'expression d'un habitus d'ordre, de tenue et de retenue qui ne saurait être abdiqué. A travers toutes les formes et tous les formalismes qui se trouvent imposés à l'appétit immédiat, ce qui est exigé – et inculqué -, ce n'est pas seulement une disposition à discipliner la consommation alimentaire par une mise en forme qui est aussi une censure douée, indirecte, invisible (en tout opposée à l'imposition brutale de privations) et qui est partie intégrante d'un art de vivre, le fait de manger dans les formes étant par exemple une manière de rendre hommage aux hôtes et à la maîtresse de maison, dont on respecte les soins et le travail en respectant l'ordonnance rigoureuse du repas. C'est aussi une manière de nier la consommation dans sa signification et sa fonction primaires, essentiellement communes, en faisant du repas une cérémonie sociale, une affirmation de tenue éthique et de raffinement esthétique. »²⁴

²⁴ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979)

Sous Louis XIV, l'absolutisme monarchique est définitivement établi, et avec lui, le phénomène de domestication de la Cour que le Roi impose comme solution aux querelles entre seigneurs et aux tentatives de complot qui pendant tout le Moyen-Âge ont ébranlé le pouvoir royal. Le moment du repas devient clé dans le système des courtisans. Louis XIV en accordant le privilège à certains nobles d'assister à son repas, crée de la compétition entre eux et invente un instrument politique original. Cette compétition s'étend à la sphère des activités des nobles qui sont poussés à l'organisation de dîners plus magnifiques les uns que les autres. Les repas revêtent donc une importance capitale dans le positionnement social et politique des membres de la cour. Par ailleurs, l'appétit de Louis XIV était réputé colossal, et son goût de la bonne chère aussi : cette inclination personnelle pour les plaisirs de la table ont contribué au développement de la singularité du luxe alimentaire français en mettant en scène une débauche de plats et de mets fins, en aiguisant la créativité des cuisiniers et en valorisant les produits les plus nobles, des légumes du Potager de la Reine, aux viandes et volailles les plus réputées du territoire français.²⁵

2. La mise en valeur accélérée des produits, terroirs et pratiques par le recours aux labels

Les produits du luxe alimentaire sont facilement identifiables par les consommateurs. En effet, les entreprises ont largement tendance à utiliser des labels qui servent de référence en renvoyant à des « pratiques [respectant] des normes officiellement reconnues de qualité [et permettant] en outre d'apporter des informations précises relatives à l'origine ou la provenance d'un produit ou d'un service au consommateur »²⁶ : les appellations d'origine contrôlée (A.O.C., label national) ou protégée (A.O.P., label européen), les labels régionaux et les indications géographiques protégées (I.G.P., leur pendant européen), les marques (contre-exemple des couteaux Laguiole qui en tant que produits manufacturés ne peuvent être protégés par une A.O.C., et ne peuvent non plus être protégés par une marque car le terme est tombé dans le langage courant)...

²⁵ Notes personnelles prises lors d'une visite guidée du Château de Versailles en mai 2015

²⁶ <http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/23764-label-definition>

François Ascher²⁷ revient sur l'imaginaire du terroir et en quoi le terroir constitue une marque du local dans un chapitre 5 intitulé « La nourriture saisie par la nouvelle économie. Le local, la science et la créativité mobilisés pour produire la différence ». Il y explique que les A.O.C. ont été créées en 1935, afin de lissier des litiges survenus dans des régions viticoles du Midi. Elles sont la « garantie d'une origine géographique et génétique du produit » ainsi que « d'une manière de cultiver ou de préparer »²⁸. L'idée sous-jacente à cette appellation est celle du lien identitaire entre le sol et ses produits, ce qui amène l'auteur à poser le syllogisme de base suivant : « l'origine garantit la qualité, l'A.O.C. garantit l'origine, donc l'A.O.C. garantit la qualité »²⁹. Il semble que cette formule fonctionne auprès du public français, mais le lien entre terroir et qualité est moins évident pour un consommateur étranger, qui trouvera plus parlant un nom de marque (les marques traversant les frontières) ou le nom d'un composant du produit fini (par exemple le cépage utilisé dans un vin). Cependant, certaines appellations ont bénéficié d'un franc succès qui leur confère une notoriété au-delà des frontières nationales, comme pour le piment d'Espelette par exemple. La protection par une A.O.C. depuis le 1er juin 2000 et par une A.O.P. depuis le 22 août 2008 a eu une incidence directe sur les volumes de vente qui ont quadruplé entre 2008 et 2012, avec un succès avéré en France et à l'étranger³⁰.

L'apposition d'une appellation au nom d'un produit constitue donc une information précieuse pour le consommateur, qui obtient des indices de la qualité du produit : si un produit bénéficie de la protection d'une appellation, c'est qu'il répond à un cahier des charges plus ou moins strict, et que son origine est vérifiable, traçable. C'est une béquille sûre dans la prise de décision de consommation. Cela est possible selon François Ascher par le fonctionnement des appellations en « système-expert » au sens d'Anthony Giddens³¹, c'est-à-dire de « dispositifs qui prolifèrent dans la société moderne avancée, notamment parce que les individus et les organisations peuvent de moins en moins fonder leurs actions sur la tradition (« on a toujours fait comme ça »)

²⁷ François Ascher, *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu électrique*. Paris, O. Jacob, 2005, 331 p.

²⁸ Ibid. p.116

²⁹ Ibid. p.118

³⁰ http://www.lepoint.fr/culture/le-piment-d-espelette-devenu-le-caviar-pourpre-du-pays-basque-30-08-2012-1500765_3.php

³¹ Anthony Giddens, *Les conséquences de la modernité* Paris, L'Harmattan, 1994

ou sur l'expérience directe (« la dernière fois j'ai fait comme cela et cela a marché »)³². Le système des appellations se pose comme un ensemble de caractéristiques vérifiables et concrètes, créée dans l'intérêt du consommateur (contre les mauvaises copies) et du producteur (contre les imitations), ce dernier élément ajoutant une dimension éthique à la consommation (« en achetant ce produit protégé par une A.O.C. j'encourage la production locale et je participe à la sauvegarde de techniques ancestrales »).

Les A.O.C. ne sont pas typiquement françaises. Cependant, au nombre de 425 aujourd'hui (dont 45 pour des produits agroalimentaires), elles engendrent plus de 18 milliards de chiffre d'affaires³³. Au vu des nombreux scandales alimentaires qui se succèdent, il y a fort à parier que les consommateurs tendront de plus en plus à se tourner vers des produits labellisés, à condition que les écarts de coûts entre ces produits et les autres ne soit pas jugé rédhibitoire. Ces labels divers sont donc à la fois un facteur de différenciation et de qualité susceptibles d'augmenter la visibilité des terroirs français, comme cela est le cas, et depuis longtemps, pour les vins et spiritueux français.

Enfin, et ce sera la dernier point de ce paragraphe, l'inscription en 2010 à la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO du « Repas gastronomique des Français » constitue de par son rayonnement volontairement mondial à la visibilité de l'ancrage dans la culture française des plaisirs de la table. Bien que cette inscription soit sujette à des critiques nombreuses (des attaques du chauvinisme français au constat que cette liste protège en général des pratiques ethniques en danger)³⁴, elle présente néanmoins l'avantage d'appuyer encore la singularité française en mettant à l'honneur un ensemble de pratiques autour du manger et du boire. Surtout et en se référant aux propos de Pascal Ory³⁵, professeur d'histoire contemporaine à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (Paris 1) ayant participé à l'établissement du dossier ayant conduit à cette inscription à l'UNESCO, « la nourriture touche à l'identité ». Par cette reconnaissance de la valeur de l'attachement

³² Op. Cit. Ascher, 2005, page 118

³³ Chiffres 2011 <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ/Appellation-d-origine-protégée-Appellation-d-origine-contrôlée>

³⁴ Informations recueillies lors d'une discussion informelle avec une anthropologue lors d'un covoiturage, été 2014

³⁵ Pascal Ory, *L'identité passe à table – L'avenir gastronomique de l'humanité en général et de la France en particulier*, PUF / Fondation Nestlé France, 2013

des Français au manger et au boire, leur repas gastronomique se voit inscrit dans une tradition, qui n'est pas négatif selon l'auteur. Il considère en effet que cette définition n'est pas statique, mais au contraire qu'elle est « par essence, une notion dynamique, c'est-à-dire qu'elle se définit dans un mouvement : celui de la transmission ». Voilà qui peut agir comme un levier d'attractivité dans le proche futur.

3. l'influence bénéfique du tourisme sur l'affirmation de la singularité de la culture alimentaire française

Le tourisme et la culture culinaire française sont liés dans un cercle vertueux : les touristes étrangers affirment venir en partie pour faire des découvertes culinaires³⁶, ce qui bénéficie aux secteurs liés à cette activité (restauration, commerce de bouche et épicerie fines, cavistes etc.)...

En 1900 naît le Guide Michelin³⁷, concurrencé par le Gault&Millau à partir de 1962³⁸. Ces guides à destination des voyageurs recensent et commentent les tables de France, donnant à voir la France gourmande dans toute sa diversité et sa richesse. Encouragé par de telles publications, le lien entre tourisme et gastronomie se fait plus étroit³⁹, et émerge une nouvelle façon de voyager : le « tourisme gourmand », qui constitue un facteur d'attractivité pour les territoires. Curnonsky, le « prince des gastronomes », parla même en son temps de la « Sainte Alliance » de la gastronomie et du tourisme. La nourriture n'est-elle pas une des préoccupations premières du voyageur ? Elle est une clé d'entrée en territoire inconnu, un moyen de découvrir l'autre via la découverte de sa culture alimentaire : « la gastronomie donnée au touriste comme une consommation d'espace local »⁴⁰. Paris et les villes de province se sont emparées de cette problématique dès le début du XXe siècle, comme avec cette considération de Curnonsky à propos de Lyon : « la première cité à pouvoir s'enorgueillir du titre

³⁶ En 2010, les touristes interrogés dans les aéroports et les gares plaçaient la « découverte de la gastronomie française » en quatrième position des activités pratiquées à l'occasion de leur voyage, derrière les visites de musées, la promenade et le shopping, Source Atout France, *Reconnaissance du repas gastronomique des Français par l'UNESCO. Une nouvelle opportunité de valorisation des territoires*, Atout France, 2012

³⁷<http://www.michelin.com/fre/groupe-michelin/profil/histoire-groupe-michelin/%28chapter%29/Un%20guide%20hexagonal>

³⁸Le guide a d'abord été nommé Guide Julliard du nom de l'éditeur. <http://www.gaultmillau.fr/annexe/historique>

³⁹ Julia Csergo, Jean-Pierre Lemasson, *Voyages en gastronomies*, Paris, Autrement « Mutations », 2008, 264 pages

⁴⁰ Ibid. p5

original de « capitale mondiale de la gastronomie »⁴¹. Avec la prise en compte d'une ville de son potentiel, la valorisation du patrimoine culinaire donne lieu à un engouement de la part des professionnels du milieu, soutenus par les pouvoirs publics et par les habitants des villes eux-mêmes :

« C'est dans ce contexte de repositionnement de son activité et de volonté de rayonnement que Lyon connaît au début des années 1930 l'éclosion d'événements visant la valorisation de la gastronomie. L'élément est poussé à la fois comme un facteur d'attractivité – à l'échelle nationale et internationale – et comme revendication d'une identité, fédératrice, en période de crise, de l'ensemble des Lyonnais, au-delà des clivages économiques et socioculturels. »⁴²

Plus proche de nous, 2015 fut la première année de l'organisation de l'événement Goût de France/Good France, piloté par Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères et du Développement international, et parrainé par Alain Ducasse, chef cuisinier et chef d'entreprise français⁴³. Le 19 mars, le millier de restaurants participants et les ambassades françaises à l'étranger ont proposé un repas à la française (menu constitué d'un amuse-bouche, une entrée froide, une entrée chaude, un poisson ou crustacé, une viande ou volaille, un fromage ou assortiment de fromages, un dessert au chocolat, et des accords mets-vins), élaboré avec des produits frais de saison, pour exprimer l'excellence de la cuisine française, chacun à sa façon, partout dans le monde.

Au-delà de ces considérations sur la force du tourisme en France en partie appuyé sur la singularité alimentaire de ses territoires, nous avons vu que la gastronomie fait la fierté des Français, elle est une composante majeure de la culture, et la reconnaissance de sa singularité, qu'elle soit le fait de phénomènes historiques, sociaux... ou le fait d'actions sciemment entreprises par les hommes, fait écho d'une façon générale à « la tendance à l'universalité qui caractérise la culture française »⁴⁴.

B. La détermination de l'appartenance d'un bien au secteur du luxe alimentaire et de l'épicerie fine

⁴¹ Curnonsky et Marcel E. Grancher, *Lyon capitale mondiale de la gastronomie*, Lugdunum, Lyon, 1935, 245 pages

⁴² Op. Cit. Csergo, Lemasson, 2008, pp.33-49

⁴³ <http://be.rendezvousenfrance.com/fr/gout-france-good-france/home>

⁴⁴ Op.Cit. Marcilhac, 2013, p.152

1. La classification de Vincent Marcilhac à partir de la liste des membres du Comité Colbert

Le Comité Colbert est un groupement constitué des maisons de luxe françaises (spécialisées dans la mode, la haute restauration, l'hôtellerie, les arts de la table, les boissons, l'automobile...) et d'institutions culturelles qui « œuvrent ensemble au rayonnement international de l'art de vivre français »⁴⁵. Vincent Marcilhac s'est appuyé sur les secteurs d'activité des membres pour distinguer trois grandes branches du luxe alimentaire : la haute cuisine, les marques alimentaires de luxe, les boissons de luxe. Même si le marché du luxe alimentaire englobe essentiellement des produits bons et rares, le marché de l'épicerie fine française est à rapprocher de la deuxième branche, même si la composante « rareté » y revêt une importance moindre. À la différence du secteur du luxe, l'épicerie fine joue plus sur les origines des produits, que sur la marque et l'imaginaire que celle-ci véhicule. Le positionnement est volontairement moins haut de gamme (ainsi le caviar ou la truffe sont plutôt à classer parmi les produits du luxe alimentaire et non de l'épicerie fine), même s'il y tend. Les grands magasins comme Le Bon Marché⁴⁶ (Paris 7e) avec son étage dédié à l'épicerie fine La Grande Épicerie de Paris, ou les Galeries Lafayette Haussman (Paris 9e)⁴⁷ avec le département Lafayette Gourmet fournissent de bons exemples de produits d'épicerie fine. Parmi ceux-ci, il faut donc compter des produits variés, salés ou sucrés, secs ou non : sel, poivre, épices, condiments, confitures de fruits, de fleurs ou de légumes, confiseries, biscuits, conserves de poissons, huiles, vinaigres... Le spectre est relativement étendu.

Surtout, la différence d'avec les produits du luxe alimentaire est de plus en plus tenue, d'une part de la montée en gamme des produits vendus dans les grands magasins par exemple et de la création de lignes « premium » par des marques de la grande distribution (comme Monoprix Gourmet ou Reflets de France par Carrefour), et d'autre part par l'extension des gammes de produits des marques luxe comme Hédiard ou Fauchon, extension rendue nécessaire par l'intensification de la concurrence et une volonté de se libérer de l'extrême saisonnalité de certains produits. Enfin, la frontière entre luxe alimentaire, haut de gamme et épicerie fine est difficile à fixer par la nature

⁴⁵ <http://www.comitecolbert.com/>

⁴⁶ <http://www.lagrandeepicerie.com/>

⁴⁷ <http://hausmann.galerieslafayette.com/category/gourmet-4/le-lafayette-gourmet/>

même de cette branche du luxe, considérée comme un « luxe accessible »⁴⁸, un « luxe de sensations et de plaisirs »⁴⁹, dont les produits sont plus ou moins liés à l'un des cinq sens de l'homme. Pour la suite de ce mémoire, il sera fait référence aux produits du luxe alimentaire, notamment pour appuyer le propos sur la construction historique de la singularité française. En revanche, l'identification ne semble pas pertinente dans la démarche empirique, car la problématique de la mise en avant des produits d'épicerie fine est liée à la question du pays d'origine et de son utilisation en marketing, non de l'image de marque, ces deux éléments répondant à des logiques très différentes (la notoriété est plus déterminante dans le cas de la marque par exemple).

2. Le haut de gamme et le luxe : glissement de la classification sous l'effet d'évolutions contemporaines

Les produits d'épicerie fine à mettre en avant sont en général des produits transformés, et non des produits bruts comme des légumes, fruits, viandes, céréales etc. Cependant, les produits frais cités sont au cœur d'un processus marketing intéressant pour notre propos, parce qu'il représente une source d'inspiration et qu'il est en lien étroit avec l'idée de territoire et de lieu d'origine. En effet, après la vague du biologique, c'est au tour des produits liés à un terroir de passer sur le devant de la scène. Une tendance de fond est celle du retour aux produits locaux, ce qui permet à des produits atypiques (en raison de leur saisonnalité, de leur mode de production (élevage ou culture), de leur saveur... ces éléments pouvant être liés), d'occuper le devant de la scène. Cela se traduit par une plus grande attention portée à l'origine du produit, à son nom : tomates de plein champ, volaille de Bresse, porc noir de Bigorre, citron de Menton... Ces indications se retrouvent en rayon dans des lieux de commerce comme la Maison Plisson⁵⁰ ou sur les cartes des restaurants (avec par exemple l'opération « Histoires (In)Carnées » dans plusieurs restaurants du groupe Alain Ducasse et mettant à l'honneur des « viandes et volailles d'exception et de saison »⁵¹. Ces indications n'étant pas systématiquement couplées à une appellation ou à un label. La course aux produits

⁴⁸ CASTAREDE Jean, *Le Luxe* Paris, PUF, 1992, p.63-64),

⁴⁹ Ibid. p.63-64.

⁵⁰ <http://www.lamaisonplisson.com/>

⁵¹ <http://www.alain-ducasse.com/fr/actualites/histoires-incarnees-des-viandes-et-volailles-dexception>

soigneusement « sourcés », le bio : ces tendances s'inscrivent dans un mouvement global de retour aux sources. Les consommateurs cherchent à retrouver, via les produits qu'ils achètent et consomment, un lien avec des pratiques inscrites dans le temps long. Ces produits, souvent plus chers que ceux, indifférenciés, de la grande distribution, procurent à l'acheteur le sentiment de participer à la continuité d'une chaîne de qualité, en même temps que l'acte d'achat prend des allures de célébration du vrai, de l'authentique, du naturel, autant de qualités parfois liées à l'idée de sain, dans un amalgame courant. Arjun Appadurai établit que dans une société fondée sur le changement, « le passé change de sens. Le passé devient ce qui disparaît »⁵². Il prend alors une double valeur nouvelle, associant rareté et regret mythique, que le marketing peut exploiter, en apprenant « au consommateur à souffrir de la perte de choses qu'il n'a jamais perdues »⁵³.

L'adage nous dit que « le temps, c'est de l'argent ». Ainsi, la valeur temps est monétisée via un prix relativement élevé des produits alimentaires décrits ci-dessus, car pour parvenir à une production respectueuse de la nature, les processus de culture et d'élevage doivent suivre le rythme des saisons, et être adaptés à l'échelle humaine (au contraire des modes de production industriels qui via le recours quasi-exclusif aux machines offre des temps de production raccourcis). En un sens, le temps est un luxe de notre époque. Cela confirme l'intuition qu'aujourd'hui, le luxe semble se situer au croisement de ce qui est « distinctif socialement et désirable culturellement »⁵⁴ cette définition paraît adaptée au contexte contemporain, en ce qu'elle conserve l'idée de rareté, prestige et complexité de la définition classique (ce qui fonde la distinction sociale) mais ces critères sont évolutifs : la ligne de la fracture sociale peut se déplacer, de même que ce qui est désirable est soumis à des évolutions (notamment par des effets de mode). Par exemple, la mise en valeur des légumes à la carte des plus grands restaurants français joue d'une certaine image du luxe qui est très éloignée de celle véhiculée par les récentes recherches culinaires menées en Espagne par le chef de file de la cuisine moléculaire, Ferran Adrià. Son restaurant El Bulli, qui a fermé ses portes en 2011, avait été élu cinq années (2002, 2006, 2007, 2008, 2009) meilleur restaurant de

⁵² Op. Cit. Ascher, 2005, p.120

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Op.Cit. Marcilhac 2013 p 35).

l'année au classement *The World's 50 Best Restaurants*⁵⁵, ce qui lui avait permis d'asseoir la visibilité de son style. En France et ailleurs, les chefs ont maintenant tendance à prendre le contre-coup de cette cuisine qui présente dans l'assiette des créations très éloignées du produit d'origine, en valorisant au contraire l'ingrédient brut⁵⁶. D'autres chefs comme Alain Passard se posent comme précurseurs ; ce dernier a bousculé les codes de la haute gastronomie française dès 2001 en retirant les viandes de la carte de son restaurant l'Arpège, à Paris, et en créant une «cuisine légumière»⁵⁷ avec pour ambition de « faire des légumes un grand cru »⁵⁸. Qui l'eût cru, les légumes sont à ce titre les nouvelles *stars* des assiettes, et les clients se prennent de passion pour les produits de saison. Longtemps boudés, ces légumes appartenant à l'imaginaire paysan étaient boudés des grandes tables car jugés trop simples, trop rustres. À présent, même les grandes chaînes d'hypermarchés et de supermarchés emboîtent le pas aux chefs pour se défendre de leur image de super-gaspilleurs, en mettant en vente des « légumes moches »⁵⁹.

La notion de luxe est donc fluctuante dans le temps. Elle permet cependant d'approcher le monde de l'épicerie fine, qui comprend des produits proches en terme de qualité (goût, prestige des produits utilisés, mode de fabrication...) et s'inscrit dans une longue tradition française de mise en valeur des territoires et de leurs spécificités. Ce modèle français, s'il est singulier, n'est cependant pas hégémonique.

II. Contestations de la position hégémonique de la gastronomie française

La porosité des échanges commerciaux et culturels induite par le phénomène de la mondialisation crée de la compétition au niveau international entre les produits alimentaires des pays. Elle découle d'une tendance à affirmer son identité par les

⁵⁵ <http://www.elbulli.com/historia/>

⁵⁶ <http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2014/09/10/30004-20140910ARTFIG00259-alain-ducasse-le-roi-legumes-a-versailles.php>

⁵⁷ <http://www.alain-passard.com/fr/8-parcours.html>

⁵⁸ <http://www.neo-planete.com/wp-content/uploads/2010/01/ITW-Alain-Passard-ok-mb.mp3>

⁵⁹ <http://www.franceculture.fr/2015-02-21-fruits-et-legumes-moches-retour-en-grace-et-en-rayon>

produits de bouche. Sur la scène internationale sont donc mis en concurrence des pays qui défient la position française, en même temps que la mondialisation permet à toutes les cultures culinaires de s'affirmer et de faire connaître leurs spécificités.

A. Des challengers qui s'affirment sur la scène internationale

Amplifiés par des systèmes de comparaison des cuisines, via des classements de restaurants notamment, les critiques à l'encontre d'une hégémonie auto-proclamée des produits français sont multiples et bousculent l'image de la France comme (seul?) pays de la bonne chère.

1. Diversification des référentiels de comparaison

Comme vu précédemment, les guides type Michelin ou Gault&Millau qui font référence en France dans les classements de restaurants ont une certaine historicité liée au développement des réseaux de transport et du tourisme, de l'avènement de la société des loisirs (et de l'extension des vacances aux classes moyennes). Le Guide Michelin notamment fait autorité, et par sa visibilité même est placé sous le feu des critiques (c'est d'ailleurs en réaction au conservatisme du guide rouge qu'est né le Gault&Millau⁶⁰). Aujourd'hui, les critiques ne sont plus cantonnées aux seules frontières nationales, mais éclosent essentiellement à l'étranger. En cause, le conservatisme donc du guide, avec par exemple un attachement avéré à la tradition de la mise en place des tables, illustrée par la critique formulée à l'égard des tables sans nappe du restaurant Alain Ducasse au Plaza Athénée lors de sa réouverture en septembre 2014. Des soupçons de connivence entre chefs et critiques participent également à amoindrir le crédit porté au jugement du guide. La grande secousse est venue d'un classement anglais, celui du magazine Restaurant et intitulé "The World's Fifty Best Restaurants" (raccourci en 50-Best), qui depuis 2002 établit sa propre liste internationale des meilleurs établissements, et se veut un cliché à un instant /de l'état de la cuisine dans le monde. En France ce classement a surtout fait parler de lui pour la

⁶⁰ <http://www.gaultmillau.fr/>

présence moindre de chefs français, généralement absents des dix premières places⁶¹. Au contraire, le 50-Best fait la part belle aux restaurants de pays peu réputés pour leur gastronomie, comme les pays du Nord de l'Europe (le restaurant Noma de René Redzepi à Copenhague, Danemark, est dans le top 3 depuis 2013), participant à la marge à la reconnaissance de leurs cultures culinaires. Aujourd'hui, ce classement est largement décrié en France, donnant même lieu à une pétition « Occupy 50-Best » lancée au printemps par de jeunes journalistes et blogueurs français⁶². Les critiques à l'encontre de ce classement sont principalement dirigées contre l'opacité du système de vote, le déséquilibre des jurys par régions (des pays de Scandinavie ayant peu de restaurants sur leur territoire ont autant de membres du jury que des pays comme le Japon ou la France, alors que chaque juré soumet le même nombre de votes). Dans une lettre ouverte publiée lors de sa démission, le critique français François-Régis Gaudry⁶³ fait état de soupçons de « copinage », pointant le fait que si les votants ont pour consigne de ne voter que pour des établissements dans lesquels ils ont effectivement mangé dans les 18 mois, aucune preuve de leur passage ne leur est demandée. Par ailleurs la question du sponsor de San Pellegrino® (groupe Nestlé) jette une ombre au tableau : certains chefs parmi les votants ont des partenariats avec d'autres marques du groupe. Et la liste de critiques continue. Un classement ne vaut toujours que par les critères qu'il prend en compte. Avec cela en tête, force est de constater que le 50-Best a le mérite de mettre à l'honneur une nouvelle garde de chefs, répartis sur tout le globe, et ce faisant invite les chefs en France à s'interroger, sinon à se remettre en question. Pour exemple, les propos du chef de Septime (Paris 11e), Bertrand Grébaut à propos du classement :

« C'est vrai que le système de notation est critiquable, mais je ne comprends pas l'acharnement français. Il faudrait qu'on se remette en question. Qu'on soit capable d'admettre qu'on n'a rien inventé depuis vingt ans. »⁶⁴

⁶¹<http://www.pourcel-chefs-blog.com/blog1/2015/08/13/cest-en-2004-quest-ne-le-the-worlds-50-best-restaurants-retour-en-arriere/>

⁶² <http://occupy50best.com/>

⁶³ http://blogs.lexpress.fr/styles/restaurant/2010/04/27/hier_soir_se_tenait/

⁶⁴ http://www.liberation.fr/vous/2015/05/31/50-best-les-pieds-dans-le-plat-du-michelin_1320310.

Moins véhément, François-Régis Gaudry confirme que les lignes de la haute cuisine ont bougé, et que celle-ci n'est désormais plus à chercher que sous les dorures des palaces :

« Oui, la tectonique des plaques de cuisson fait bouger les épicentres culinaires. Oui, la France a perdu depuis longtemps le monopole de la grande cuisine. Oui, et je m'en aperçois à chacun de mes déplacements à l'étranger, on prend désormais sa dose de sensations fortes à Sao Paulo, à Gérone, à Chicago, à Singapour... Ce classement a au moins le mérite de montrer qu'aujourd'hui, les marmites et les cerveaux bouillonnent partout dans le monde. On ne peut que s'en réjouir. »⁶⁵

2. Critiques de la sphère gastronomique française

Le classement 50-Best pris en exemple précédemment a pu être accueilli comme une critique à peine déguisée des grandes tables françaises. Force est de constater que des grands noms « classiques » comme Michel Troigros ou Joël Robuchon y sont tout de même présent, à côté de (plus) jeunes étoiles montantes comme Iñaki Aizpitarte. Il est vrai en revanche que le faible nombre de chefs français aux premières places a étayé les discours alarmistes à propos d'un déclin de la cuisine française, et par ricochet, de son manque de dynamisme culinaire. Outre-Atlantique, plusieurs articles ont lancé l'alerte⁶⁶ ⁶⁷ en prenant notamment comme appui la tendance des Français à bouder les restaurants de proximité au profit des chaînes⁶⁸, et à rebondir sur l'actualité d'alors autour de la création du label « fait maison », largement critiqué pour ses lacunes (un plat préparé avec des ingrédients surgelés pouvant être estampillé fait-maison, pourvu que la cuisson ait lieu dans la cuisine de l'établissement⁶⁹). Avec une cuisine en crise à tous les niveaux, de la galaxie des étoilés rudement concurrencés par des établissements jugés plus modernes à l'étranger, au restaurant de quartier soulevant la méfiance des dîneurs quant à la fraîcheur des produits utilisés, la paysage de la restauration,

⁶⁵http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/buzz-et-copinage-le-classement-des-50-meilleurs-restaurants-au-monde-critique_1534549.html#FKlSsAvzZ6S3qpkp.99

⁶⁶ Michael Steinberger, *The French New Wave* New York Times Sunday Magazine, Mars 2014, p.58 http://www.nytimes.com/2014/03/30/magazine/can-anyone-save-french-food.html?_r=0

⁶⁷ Mark Bittman, *French Food Goes Down*, Opinion, The New York Times, Juillet, 2014 http://mobile.nytimes.com/2014/07/23/opinion/french-food-goes-down.html?ref=international&_r=3&referrer

⁶⁸ <http://www.npr.org/sections/thesalt/2013/04/29/179879664/mon-dieu-fast-food-now-rules-in-france>

⁶⁹ https://www.academiedugout.fr/articles/article-label_2053

ambassadeur de l'image de la France, est appelé à se réinventer. C'est déjà le cas avec des établissements de la mouvance bistronomique célébrée par des guides nouvelles génération comme celui du Fooding⁷⁰. La critique est porteuse de renouvellement pourvue qu'elle soit bien comprise.

Mais elle ne touche pas que le contenu des assiettes. Le service et l'accueil des touristes en France, mondialement réputé pour être très moyen, sont une composante du tourisme et de la sphère d'activités gastronomiques qui participe à éloigner les touristes des restaurants et boutiques d'alimentation. Le sens de l'accueil en France est un service à revoir, et les garçons de café parisiens aux manières brusques et au sourire inexistant n'ont plus la côte. La France reste une des premières destinations touristiques au monde, cependant le chiffre d'affaires engendré par la venue de visiteurs sur le territoire est plus bas que dans d'autres pays où les touristes sont plus portés à la consommation⁷¹.

B. La redécouverte des richesses locales de pays montant sur la nouvelle scène gastronomique

Alors que la France est menacée de déclin par ses détracteurs, d'autres pays s'affirment de plus en plus sur la scène internationale. Plusieurs mécanismes derrière cette montée en puissance de « nouveaux » pays : des efforts fournis par les pouvoirs publics comme par les producteurs pour améliorer les produits du patrimoine culinaire local, et une meilleure communication sur les spécificités des produits locaux qui leur offre une meilleure visibilité.

1. la mise en valeur du patrimoine culinaire local : l'exemple espagnol

⁷⁰ <http://lefooding.com/fr>,

⁷¹ Rapport d'étape. Conseil de promotion du tourisme « 20 mesures pour 2020 en faveur de la gastronomie et de l'œnologie françaises », Rapporteurs : Alain Ducasse et Guy Savoy. En coopération avec Georges Blanc, Guy Martin et Guy Job (partenaire de Joël Robuchon) ; Coordination-rédaction : Philippe Faure, assisté de Pascal Confavreux. Version remise au Conseil de promotion du tourisme le 22 octobre 2014

La protection juridique des techniques et des savoir-faire est un outil assez répandu pour les pays soucieux de préserver des produits ou modes de fabrication qui leur sont propres. Utilisées à outrance, les appellations sont parfois considérées comme un frein à la compétitivité par des organisations telles que l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), qui a pu voir dans les A.O.C. des obstacles à la libre concurrence⁷². Comme en France, l'Italie ou l'Espagne par exemple ont recours aux systèmes d'appellation pour garantir l'origine de certains de leurs produits emblématiques, et offrir une garantie aux consommateurs concernant la traçabilité et la qualité des aliments. C'est le cas en Espagne avec les appellations de jambons *serrano* (trois types de *serrano* différents dont deux appellations) issus de porcs blanc ou non-ibériques, et les jambons *ibérico* issus de porc ibérique. Le législateur a classé quatre types de jambons ibériques en fonction du mode d'alimentation et d'élevage des porcs⁷³. Ce système supprime le flou qui existait avant 2014. Chaque jambon, d'appellation *bellota*, *bellota 100% ibérica*, *cebo de campo*, *cebo*, se voit attribuer une étiquette afin de faciliter l'identification du produit par le consommateur.

À propos des cuisines de terroir, l'auteur Olivier Assouly parle de « nourritures nostalgiques », qu'il oppose à une « gastronomie comme mémoire du futur »⁷⁴, qui traduit « une dynamique dans laquelle s'inscrivent plutôt les nouvelles cuisines basques et catalanes d'Espagne ». Par ailleurs, les autorités espagnoles apportent leur soutien à des initiatives originales. C'est ainsi que Ferran Adrià, « véritable chercheur en gastronomie »⁷⁵, après que le restaurant El Bulli ait fermé ses portes, travaille en Catalogne à de nombreux projets menés sous l'égide de l'elBullifoundation⁷⁶ : le Bullilab ou El Bulli DNA (laboratoire de recherches), El Bulli 1846 (une exposition sur l'histoire de la gastronomie), la Bullipedia... Pour mener à bien ce projet, il a cependant besoin de l'aval des autorités pour agrandir l'emplacement de l'ancien restaurant et accueillir ses nouvelles activités. En effet, le restaurant est situé dans un parc naturel de la Catalogne. Un exemple de coopération et de soutien des autorités publiques : « Les

⁷²Op. Cit. Ascher, 2005 p.118

⁷³ http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/le-jambon-iberique-enfin-encadre_1313885.html

⁷⁴ Olivier Assouly, *Les Nourritures nostalgiques. Essai sur le mythe du terroir*, Actes Sud, p125

⁷⁵ Op. Cit. Csergo, Lemasson, Article de Rémy Knafou, *Entre lieux et pratiques : réflexions d'un gastronome amateur*, 2008, p.129

⁷⁶ <http://elbullifoundation.com/elbf2/home/>

autorités régionales se sont dites disposées à collaborer dans ce sens »⁷⁷. Le Pays Basque est une autre région exemplaire d'attractivité et de mise en valeur de son patrimoine gastronomique. Olivier Etcheverria donne en exemple la ville de San Sebastian⁷⁸, future capitale de la Culture 2016 et ville moyenne du pays basque espagnol. Cette ville est régulièrement acclamée comme une destination gastronomique incontournable⁷⁹. Sa culture culinaire est singulière en ce qu'elle se situe à la jonction d'influences de la mer, des plaines, et de la montagne. La culture gastronomique fait fortement partie de l'identité des habitants, comme l'illustre la création des sociétés gastronomiques⁸⁰. Ces clubs sont bien plus qu'une occasion de partager un repas, ce sont de véritables lieux de socialisations⁸¹ mais il n'en demeure pas moins que ces sociétés sont aussi des lieux d'échanges culinaire, où les hommes et les femmes partagent des recettes, des savoir-faire et des produits locaux.

2. La capacité à créer un engouement pour ce qui était méconnu

Les cuisines et les produits peu connus du grand public sont des vecteurs de création de tendances. Chaque année, une cuisine différente, ou un plat emblématique semblent se trouver déclinés à l'infini sur toutes les tables, par un effet de mode. Cela a par exemple été le cas des *ceviche* en 2013, une spécialité d'Amérique du Sud à base de poissons crus marinés. En France, une « Cevicheria » a ouvert à Paris, Alain Ducasse en a proposé durant l'été dans son restaurant de poissons, Rech... Ce type de « sensation de l'année » dépasse le simple effet de mode. Le tourisme, l'ouverture des territoires aux autres, encouragent la curiosité du consommateur contemporain en même temps qu'ils lui offrent la possibilité de se procurer de tout, partout. C'est l'idée traduite par François Ascher lorsqu'il définit le terme « glocalisation » :

⁷⁷http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/03/04/la-fondation-el-bulli-entre-musee-et-laboratoire-gastronomique_4377536_4497319.html

⁷⁸http://www.donostiakultura.com/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=3&id=10228&Itemid=405&lang=fr

⁷⁹ <http://www.nytimes.com/2011/08/07/travel/36-hours-in-san-sebastian-spain.html>

⁸⁰ Olivier Etcheverria, « *San Sebastian : capitale gastronomique parmi les capitales gastronomiques* » dans Op. Cit. Csergo, Lemasson, 2008, Knafou, p 171 – 181

⁸¹ <http://www.sansebastianturismo.com/fr/manger/les-societes-gastronomiques>

« Ainsi la glocalisation non seulement crée du « local », mais elle met tous les produits du local à la disposition de chaque consommateur local. D'où cette expression de glocalisation. [...] La globalisation de la cuisine est très distincte du modèle précédent d'internationalisation issu des multinationales de l'agroalimentaire, et dont Coca-Cola fut longtemps l'emblème : un produit unique diffusé à grande échelle. »⁸²

Pour le consommateur toujours à la recherche de nouveauté, d'inédit, de jamais-vu, le développement d'identités culinaires locales, du moins leur affirmation comme telles, est une véritable manne. La propension au zapping prêtée au consommateur moderne est assouvie par ces découvertes permanentes, permise par la glocalisation. Les cuisines « d'ailleurs » ont une grande capacité à créer des tendances, en attirant l'attention sur des ingrédients ou des modes de préparations méconnus. Cela se vérifie pour les produits alimentaires aussi bien que pour les boissons, notamment avec un renouveau accéléré dans le monde de la mixologie (création de cocktails). Les barmen sont érigés au rang de stars, les accords mets-vins sont défiés par des accords originaux (mets-thés⁸³, cocktails – mets etc.), l'originalité des boissons, la créativité des barmen et la qualité des alcools sont des éléments très recherchés, en France et ailleurs. Grâce notamment à ce phénomène, des boissons locales sont donc facilement mises à l'honneur, en ce qu'elles apportent des saveurs nouvelles et permettent de revisiter des cocktails classiques. C'est ainsi qu'en 2014, le cocktail de l'année était le Spritz italien à base d'angostura, et en 2015 c'est le Pisco Sour, un cocktail à base de pisco, alcool d'Amérique du Sud, qui fait tourner les têtes.

Des entreprises ont très bien su capter l'intérêt des consommateurs pour les produits d'ailleurs. En effet, à moins de pouvoir se rendre aisément dans de grandes épiceries proposant des « produits du monde », et de prendre le temps de se renseigner sur les caractéristiques de ces produits, le consommateur curieux peut rapidement être désemparé. L'entreprise e-commerce Kitchen Trotteur⁸⁴ est un bon exemple de la traduction en activité commerciale de la tendance. Avec les premières *box* vendues en octobre 2012, cette entreprise propose des *kits de cuisine* mensuels présentant chacun quelques recettes emblématiques d'un pays, avec les fiches recettes pour un menu complet (entrée, plat, dessert), et les produits d'épicerie estimés difficiles à trouver. Le

⁸² Op. Cit. Ascher, 2005, p.123

⁸³ <http://www.bar-les-heures.fr/fr/frozen-tea-time>

⁸⁴ <http://www.kitchentrotter.com/>

consommateur, à la réception de sa *box*, n'a plus qu'à acheter les produits manquants plus communs (légumes, viandes, graines etc.) pour préparer les plats. Les produits d'épicerie spécifiques sont également proposés à la vente au détail sur le site, qui bénéficie donc d'une e-boutique ou boutique en ligne. L'association des deux activités (envoi de *box* et vente au détail) est typique des e-commerce à souscription, et un excellent modèle à étudier pour la suite.

Partie II – L'utilisation de la mention du pays d'origine par un e-commerce de produits d'épicerie fine : un atout à consolider

Les intérêts de la mention du pays d'origine France (I) seront discutés à la lumière des enjeux soulevés par l'e-commerce (II).

I. La question du pays d'origine en marketing : les intérêts discutés de la référence au « Produit en France »

Avant de s'intéresser aux images et valeurs portées par la marque *Made in France*(A), nous verrons plus en détail ce que cette notion apporte dans une perspective marketing (B).

A. La notion de « made in » en marketing

1. Les caractéristiques du pays d'origine et de ses effets

Les premières mentions « Made in » seraient celles apposées sur les produits allemands après la première Guerre Mondiale, pour prévenir les consommateurs des anciens pays belligérants⁸⁵. Rapidement, ce label est devenu synonyme de qualité allemande.

La littérature sur les questions de pays d'origine et de l'effet de sa mention est relativement abondante. Elle porte sur des pays d'origine, consommateurs de pays cibles et biens variés. Cette notion peut sembler difficile à manier de prime en abord. En effet, l'une des difficultés qu'elle soulève est la référence à l'idée de réputation qui mêle à des critères objectifs (tel événement survenu dans tel pays en donne une bonne ou une mauvaise image) à des critères subjectifs (l'appréhension qu'ont les consommateurs pris individuellement d'un pays, leurs préjugés et leurs a-priori). Dans

⁸⁵ Gabriele Morello, *The 'Made-In' issue: A comparative research on the image of domestic and foreign products*. European Research, 12, 1984, 5-21 cité dans Vrontis, Thrassou et Vignali, 2006

la littérature anglo-saxonne, les auteurs nous parlent de Country-of-origin (COO) et de Country-of-origin effect (COOE), correspondant respectivement aux termes pays d'origine et effet du pays d'origine. La notion de COO a été employée comme telle et étudiée dès 1962, par Ernest Dichter⁸⁶ qui la présente comme une cinquième composante du *marketing mix*, capable d'influencer positivement ou négativement la décision d'achat. Le pays d'origine peut désigner le pays de manufacture d'un bien (*Country of Manufacture*), le pays de l'assemblage final dans le cas où la production est répartie sur plusieurs localisations (*Country of Assembly*), le pays d'origine des différentes composantes du bien (*Country of Parts*), le pays d'origine de la marque (*Country of Brand*), le pays de conception et de design (*Country of Design*)⁸⁷. Un exemple de différenciation de ces lieux est donné par les produits de la marque américaine Apple, qui portent la double mention « Designed by Apple in California Assembled in China » (Conçu en Californie Assemblé en Chine). Cette mention existe dans un souci de transparence (tout le monde sait que les produits de la marque sont créés à partir de composants venant de diverses origines et que le produit fini sort d'usines chinoises), en même temps qu'elle permet à Apple de souligner ce qui lui importe le plus : le design. La référence à la Californie, un État des États-Unis, sert directement l'image de la marque. La Californie accueille le siège social de l'entreprise, c'est aussi historiquement son premier lieu d'implantation (qui a participé au mythe fondateur de la *Silicon Valley*), et le lieu où sont imaginés les produits Apple. Le design a toujours été un des éléments clés du marketing pour cette entreprise, c'est d'ailleurs encore un élément de différenciation fort d'avec ses concurrents. Avec à cœur de se positionner comme un lanceur de tendances, notamment en termes de design et de technologie, la marque a choisi de développer plus avant l'axe de communication du lieu de conception (et non de fabrication) à partir de 2013⁸⁸. Nous voyons donc que la notion de pays d'origine est flexible et peut être utilisée par les marques à leur avantage.

Les apports en marketing de la notion de COO sont majeurs. Ils ont permis de pointer du doigt des mécanismes de prise de décision des individus au moment de l'achat d'un bien. L'effet du pays d'origine donne la mesure dans laquelle le lieu de production (dans un sens élargi au lieu de conception) d'un bien influence la perception qu'en ont

⁸⁶ Ernest Dichter, *The World Customer*, Harvard Business Review, 40 (4), 1962, pages 113 – 122

⁸⁷ Valeurs associées au fabriqué en France page 22

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=0xD569Io7kE>

les consommateurs. La réputation d'un pays, aussi évolutive soit-elle, joue un rôle clé dans cette perception. Le problème est que la réputation est difficile à mesurer, sa perception ne sera pas partagée par les individus de façon homogène (prise en compte de connaissances personnelles), et son importance dans la décision finale d'achat sera elle aussi variable (certains individus privilégiant les qualités intrinsèques, le prix, le design etc.).

2. L'intérêt de la notion dans une démarche marketing par son emprise sur le consommateur

L'hypothèse de base est la suivante : il existe un lien étroit entre la perception d'un pays et d'un produit qui en est originaire⁸⁹. Par conséquent, l'indication du pays d'origine flatte le produit si ce pays possède une bonne image en général, ou au moins dans le secteur d'activité concerné. Par exemple, le secteur automobile allemand est reconnu comme étant très performant, et ce depuis la période de l'entre-deux guerres (développement de l'industrie de l'acier). C'est ainsi que la marque automobile Opel® (marque allemande mais appartenant au groupe américain General Motors® depuis 1929⁹⁰) a communiqué en 2013 sur l'idée de *Deutsche Qualität* (qualité allemande), idée qui parle d'elle-même. Par ailleurs, au regard de la littérature sur la question, il semble également exister une corrélation entre le degré d'effet du pays d'origine (COOE) et le niveau d'information du consommateur : si le consommateur est un connaisseur du produit et de ses caractéristiques, le pays d'origine est moins susceptible d'influencer son choix. Au contraire, si le consommateur dispose de peu d'informations sur les qualités et les caractéristiques inhérentes du produit, il sera plus enclin à se référer à l'origine du produit, qui lui permet d'évaluer ce dernier à l'aune de ses connaissances et de ses a-priori sur le COO. Ce phénomène est désigné par les termes « effet de halo »⁹¹, ou encore effet de contagion. Cet effet porte les individus à s'en tenir à la perception qu'ils ont d'une chose, en l'occurrence, à un pays d'origine, pour l'étendre à une autre chose qui y est assimilé (par exemple un produit). Ainsi, un produit vendu par une

⁸⁹ Durairaj Maheswaran, *Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations* Journal of Consumer Research, 21(2), 1994, pages 354-365

⁹⁰ <http://www.gm.com/>

⁹¹ Edward L. Thorndike, *A constant error on psychological ratings* Journal of Applied Psychology, 4, 1920, pages 25-29

marque inconnu d'un public se verra attribuée les caractéristiques associées traditionnellement à son pays d'origine. Un autre effet notable, qui peut compléter ou contrebalancer l'effet de halo, est l'effet d'expérience (note rapport valeurs associées au made in France). Par expérience il faut entendre un acte ou ensemble d'actes ayant permis à un individu de se confronter à ses fantasmes sur le pays. Ces actes recouvrent différentes réalités, des plus complètes (expérience d'expatriation ou de voyage par exemple), aux plus parcellaires (achat d'un produit originaire dudit pays). Du moins, l'avis qu'auront les consommateurs vis-à-vis d'un produit mal connu ou de marque inconnue sera en partie influencé par le pays d'origine. Cette mention n'est pas la seule prise en compte dans la décision du consommateur.

En marketing, l'utilisation de la mention du pays d'origine, lorsque celle-ci est mise en avant, peut traduire une volonté de communiquer sur l'implantation ou l'historicité d'une marque ou d'un ou plusieurs de ses produits. La recherche d'authenticité par les consommateurs peut justifier ce type de communication. Selon Patrick Buffard, directeur marketing de Danone Eaux France :

« L'Authentique devient un bon élément marketing. Le lieu d'origine sert comme un marqueur, porteur de sens : l'évocation du pavot bleu de l'Himalaya pour une eau démaquillante donne un sentiment de pureté, de légèreté [...] Il est important de conforter l'idée de produits 'vrais' et de jouer sur l'imaginaire d'un pays. »⁹²

En indiquant volontairement l'origine d'un des produits qui sert le propos, le marketing cherche à évoquer des images et des associations d'idées positives chez le consommateur. Le pays d'origine devient donc un élément purement marketing.

B. Le positionnement de la France comme marque et pays d'origine

1. Les avantages relatifs de la France, traduction partielle de ses qualités en tant que pays d'origine

Les avantages relatifs sont des avantages concurrentiels d'un pays par rapport à d'autres. Les prendre en compte dans cette étude peut aider à affiner l'hypothèse selon

⁹² Patrick Buffard cité dans Op. Cit. Ascher, 2005, p.124

laquelle la France peut capitaliser sur ses produits alimentaires à l'export. L'économiste anglais David Ricardo est connu pour avoir formalisé la thèse des avantages relatifs⁹³. Dans ce chapitre, l'auteur s'appuie sur l'exemple de deux pays, le Portugal et l'Angleterre, et de deux produits, le vin et le drap, pour montrer que chaque pays a intérêt à se spécialiser et à exporter les produits pour lesquels il est le plus avantageux ou le moins désavantagé. Cet avantage peut être conféré au pays par un faible prix de la matière première par rapport à l'autre pays, par une meilleure productivité... Cette théorie constitue une des bases les plus solides justifiant le libre-échange au niveau international et une critique en creux du protectionnisme (pensée dominante à l'époque de Ricardo). Si le raisonnement derrière cette théorie reste pertinent, les hypothèses théoriques à laquelle elle est adossée (comme une concurrence pure et parfaite) ne permettent pas de maintenir un lien direct entre avantage comparatif et secteur porteur⁹⁴. Cependant, intuitivement, les avantages d'un pays donnent une indication des secteurs porteurs. Pour la France les cinq premiers secteurs constituant des avantages comparatifs, donc a priori des secteurs pensés comme compétitifs à l'export, sont en 2012 l'automobile, l'électronique, la chimie, l'agroalimentaire, les machines⁹⁵. Selon ce même rapport, en ce qui concerne le domaine de l'agroalimentaire, « la demande émane de toutes les zones géographiques, plus particulièrement pour les produits transformés, les produits laitiers, l'épicerie fine, les vins et spiritueux »⁹⁶. Ce constat conforte l'hypothèse que le secteur de l'alimentation, dont l'épicerie fine est une composante, est potentiellement porteur pour la France, et donc une activité sur laquelle capitaliser. En un sens, cela donne un fondement économique et commercial aux suppositions sur le potentiel d'exportation des produits d'épicerie fine bénéficiant d'une bonne image.

2. Entre croyances et réalité, la perception du pays d'origine « France »

⁹³ David Ricardo, « Du commerce extérieur. » in *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*, traduction française 1847

⁹⁴ Gérard Lafay, « *Avantage comparatif et compétitivité* », *Économie prospective internationale*, n°29 (1987, 1er trimestre) : 39-52

⁹⁵ Ramon Fernandez, Direction Générale du Trésor, « *Étude des couples pays-secteurs porteurs à l'exportation* ». 3 décembre 2012, <http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/378357>)

Annexe 1

⁹⁶ Ibid.

Art de vivre, gastronomie et vins, luxe, élégance... Voilà l'image de la France qui fait rêver les visiteurs. Son art de vivre a partiellement été doté d'une certaine tangibilité, c'est du moins une des interprétations possibles de l'inscription du Repas gastronomique des Français au patrimoine mondial immatériel de l'UNESCO, qui souligne l'importance du moment du repas ainsi que du soin apporté à la préparation, et des valeurs qui y sont attachées (partage, informalité, transmission, goût...). La question de l'image de marque de la France depuis l'étranger est celle de la perception qu'en ont des personnes extérieures. Quelle image la France donne-t-elle à voir d'elle-même par-delà nos frontières ? L'entreprise FutureBrand, un consultant en stratégie de marque et design appartenant au groupe McCann-Erickson WorldGroup, a publié un rapport analysant l'apport du pays d'origine en tant que label (Made In) comme apport pour les nouvelles marques⁹⁷. Voici les principales conclusions de ce rapport traduites par nos soins :

- « le pays d'origine est déterminant dans le choix du consommateur. » Parmi les personnes interrogées, c'est le critère qui est le plus cité, même devant des critères plus attendus comme le prix) ;
- « la définition du pays d'origine devient plus précise : l'authenticité de la mention garantit que l'indication du pays d'origine aura plus de poids dans la décision d'achat » ;
- « les pays d'origine les plus « forts » sont clairement identifiables par les consommateurs » ;
- « la réputation d'un pays d'origine est meilleure lorsque le pays excelle dans des secteurs diversifiés » ;
- « la force du pays d'origine n'est pas directement liée à celle de sa marque (par exemple la France est bien classé en deuxième position dans ce rapport en tant que pays d'origine, en revanche, dans un autre rapport de la même entreprise, elle est au 17^e rang en terme de marque;
- « des marques à succès contribuent à la force du pays d'origine. »

Dans le cas de la France, la force du *Made In* est la plus importante en ce qui concerne les aliments et les boissons (Rang n°1), elle l'est un peu moins pour le luxe et les produits de beauté et de soins (Rang n°2), ainsi que la mode (Rang n°3), encore moins pour le secteur automobile (Rang n°6) et l'électronique (pas dans les dix premiers pays)⁹⁸. Ce positionnement confirme le quatrième constat du rapport.

Il apparaît de ces données que la France bénéficie d'une bonne image de marque pour des produits hédoniques (par opposition aux produits dits utilitaires). C'est aussi ce que souligne un rapport de 2013 commandé par la Direction générale de la compétitivité,

⁹⁷FutureBrand, *Made In. A global study of country of origin and brands of the future*, 3 février 2014, http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf

⁹⁸ Annexe 2

de l'industrie et des services⁹⁹. Ce rapport prend en compte dans la formulation des valeurs associées au « Fabriqué en France » divers éléments influençant le jugement du consommateur étranger. Tout d'abord le COOE résulte d'une combinaison entre effet de halo et effet d'expérience : pour les consommateurs n'ayant jamais visité le pays ou rencontré de ressortissants, l'effet de halo sera beaucoup plus important. C'est ici que les stéréotypes et clichés prennent tout leur sens, car en l'absence de connaissance expérimentale d'un pays, ceux-ci vont nourrir l'effet de halo positivement ou négativement. L'influence du contexte géopolitique pèse également dans les valeurs que des consommateurs étrangers vont prêter à un pays, avec pour exemple extrême et négatif le boycott (cas du boycott de produits français par les Chinois lors des témoignages français de soutien au Tibet lors des Jeux Olympiques de Pékin en 2008). La chaleur perçue (des ressortissants) et la compétence perçue (des travailleurs) complète encore la perception que peuvent avoir les consommateurs d'un pays. La chaleur perçue est surtout déterminante pour le COO dans le cas de produits hédoniques, tandis que la compétence perçue l'est plus pour les produits utilitaires : le comportement imaginé des ressortissants pèse plus naturellement sur des produits liés à l'art de vivre, la compétence des travailleurs est lourde de conséquences pour la qualité des produits, la qualité étant une caractéristique majeure recherchée pour les produits fonctionnels, les produits technologiques etc... Enfin, le degré de développement économique du pays d'origine du produit et le pays du consommateur produisent des COOE positifs ou négatifs :

		CO	
		Économie mature	Économie en développement
Consommateur	Économie mature	+/- en fonction du degré d'ethnocentrisme du consommateur	+ produits typiques + exotisme + démarche sociale ou éthique

⁹⁹ CeSAAr pour la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, *Étude sur les valeurs associées au « Fabriqué en France »*, 2013
http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/Valeurs-du-Fabrique-enFrance.pdf

			- produits technologiques complexes
	Économie en développement	+ en général	- en général

Tableau récapitulatif des influences des pays d'origine du consommateur et du produit sur la perception du produit¹⁰⁰

Quant à la personnalité de la marque *Made in France*, elle est un agrégat de cinq traits saillants, que sont le dynamisme, la féminité, la sincérité, la robustesse et la convivialité¹⁰¹. Selon ce rapport toujours, l'effet de halo est relativement puissant pour la France, tout comme l'effet d'expérience : les « traits de personnalité » de la marque sont à ce titre assez parlants. Les produits hédoniques sont jugés favorablement, en ce qu'ils portent la marque d'un savoir-faire, qu'ils sont uniques, originaux, authentiques. D'autres valeurs associées sont la « garantie de contrôles de sécurité stricts »¹⁰², la transposition « du style de vivre à la française », la « dimension artisanale » (qui porte en elle l'idée de série limitée, d'exclusivité).

Ces réponses sont *a priori* plutôt favorables à l'association des produits d'épicerie fine à la marque Made In France. Ils sont des produits hédoniques, largement associés au style de vie à la française, facilement rattachables à un terroir ou une appellation d'origine contrôlée, ce qui a le double avantage de faire valoir la spécificité du produit via son mode de production à petite échelle, et de mettre en avant la traçabilité des normes de production. Il faut cependant avancer que selon les publics ciblés, les produits même d'épicerie fine pourront souffrir de l'image controversée de certains produits « typiquement » français qui peuvent heurter certaines sensibilités. Ainsi le foie gras ne bénéficie pas d'une bonne image à cause des méthodes employées pour le gavage des oies, les fromages qui sentent fort et sont faits à base de lait cru peuvent déstabiliser un primo-consommateur... La question de l'adaptation aux goûts locaux

¹⁰⁰ Source : personnelle à partir du rapport Op. Cit. CeSAAr p.57

¹⁰¹ Ibid page 60

¹⁰² Ibid page 63

est toujours inscrite en filigrane, et appelle à des développements poussés avant de prétendre vendre des produits d'alimentation à un public spécifique. Cela est notamment vrai pour des produits qui touchent à la fois à l'intime et à la culture, comme c'est le cas des produits alimentaires. Ce point sera traité à travers l'exemple des consommateurs Hongkongais et Brésiliens dans la Partie III.

II. Les perspectives de la visibilité de produits alimentaires « made in France » face aux enjeux de l'e-commerce

La concurrence sur le marché des denrées alimentaires est d'autant plus à redoutable que le secteur du e-commerce est difficile à pénétrer. Bien qu'étant porteur de croissance (A), il présente des caractéristiques propres qui peuvent se révéler de véritables obstacles à la vente de produits alimentaires français (B).

A. Un aperçu de l'état de l'e-commerce dans le monde

1. Un potentiel quasi-illimité de consommateurs

Depuis les années 1990, période à laquelle le réseau mondial (*World Wide Web* ou *Web*) devient accessible au grand public, Internet s'est mué en une plateforme économique et commerciale de premier plan¹⁰³. Selon A.T. Kearney, un cabinet de conseil en stratégie américain, le volume de ventes en ligne a atteint près de 840 milliards de dollars (\$) en 2014, enregistrant une progression de 21% par rapport à 2013¹⁰⁴. Ces chiffres provenant d'Euromonitor donnent une idée de ce que représente le commerce au détail en ligne. Ce qu'il faut retenir est surtout le potentiel de croissance de ce mode de commerce. Certains secteurs réalisent déjà une majeure part de leurs ventes via ce canal (notamment le tourisme), ce qui laisse un champ des possibles très ouvert pour les

¹⁰³ Henri Isaac et Pierre Volle, *E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson Education, 3e éd., 2014, 528 pages. p.11

¹⁰⁴ A.T. Kearney, *The 2015 Global Retail E-commerce Index*, Avril 2015
<https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>
Annexe 3

secteurs moins développés, dont l'alimentaire¹⁰⁵. L'hétérogénéité sectorielle est complétée par une hétérogénéité géographique : tous les pays ne participent pas dans les mêmes proportions au volume global de l'e-commerce. Des pays dynamiques et au nombre croissant d'utilisateurs connectés comme le Brésil ne figurent pas parmi les pays les plus adeptes du mode d'achat en ligne, mais l'hyper-connectivité de ses ressortissants fait de ce pays un marché à fort potentiel. Henri Isaac et Pierre Volle nuancent le poids de l'e-commerce dans le commerce mondial (tous canaux confondus), en effet selon eux le e-commerce reste inférieur en terme de volumes de ventes au commerce traditionnel, ce qu'ils illustrent en estimant que le chiffre d'affaires du site français « Vente privée » est équivalent à celui de 50 hypermarchés français¹⁰⁶. Malgré cet état de fait, le e-commerce reste porteur. Tout d'abord, la baisse générale des coûts d'équipement encourage les individus à investir dans du matériel informatique et mobile. D'une part parce que les interfaces permettant les achats en ligne se multiplient et leur possession se démocratise. Il est possible de constater une baisse relative du prix des ordinateurs, téléphones, tablettes, de même que le prix des fournisseurs Internet tend à baisser avec l'irruption de challengers. Cela a par exemple été le cas en France avec l'arrivée de Free sur le marché des télécommunications en 2012¹⁰⁷. Ce nouveau concurrent, en proposant une offre mobile d'entrée de gamme à 2€ par mois sans engagement, et une offre Internet Haut Débit à 29,90€ par mois¹⁰⁸, a incité, voire forcé, les autres fournisseurs d'accès à changer leurs offres pour s'aligner sur celle de Free : prix plus bas, flexibilité d'abonnement plutôt qu'engagement etc. D'autre part, l'attendu décollage du m-commerce ou commerce via téléphones intelligents (*smartphones*) promet d'intéressantes perspectives de croissance, bien que celle-ci soit difficile à évaluer. La montée en puissance du m-commerce, facilitée par l'adaptation des moyens de paiements en ligne, et suivie de près par les entreprises qui par exemple doivent proposer aux internautes des sites compatibles avec les interfaces mobiles, impliquera nécessairement un renouvellement des techniques marketing. Ce qui annonce le point suivant : entre les *smartphones* et les objets connectés, la variété des supports de connexion agit comme un multiplicateur des lieux d'exposition des

¹⁰⁵ Op. Cit. Issac, Volle, 2014, p. 14

¹⁰⁶ Ibid p.15

¹⁰⁷<http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/telephonie/communique-concurrence-dans-la-telephonie-mobile-un-bilan-sans-appel-la-ligne-consumeriste-ne-doit-pas-etre-coupee>

¹⁰⁸ <http://www.free.fr/>

consommateurs aux entreprises, poussant les entreprises à adapter leurs discours en fonction du support de communication. Surtout, la multiplication des interfaces enjoignent les marketeurs à repenser leurs stratégies, notamment en jouant la carte du multi-canal, et en incorporant également les réseaux sociaux dans la donne de la communication en ligne et hors ligne. Ce dernier élément est fondateur de la tendance du *social commerce*, qui désigne le commerce en ligne s'appuyant sur les réseaux sociaux, les influenceurs (comme les blogueurs) etc. Cela semble être une tendance forte, effaçant légèrement la distinction habituelle entre marchands *pure players* (uniquement en ligne) et les *bricks&mortar* (littéralement brique et mortier, c'est-à-dire les marchands possédant un lieu de vente en dur). Ce qui donne lieu à l'avènement des entreprises fonctionnant sur un système hybride de *click & mortar*. Avec la multiplication d'objets connectés, ou bien encore le développement des technologies de réalité augmentée, il est probable que ce modèle évoluera encore, vers une imbrication de plus en plus marquée de tous ces différents canaux.

Ensuite, le développement des BRICS est attendu comme un accélérateur de la place du e-commerce dans les échanges marchands. Les consommateurs de ces pays (Présil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud) s'équipent largement en technologies mobiles et ainsi assimilent rapidement les habitudes de l'e-commerce. Au vu des populations importantes de ces pays (notamment la Chine et l'Inde, pays les plus peuplés au monde) et la croissance des populations urbaines, la démocratisation de la pratique du e-commerce est appelée à ouvrir encore les possibilités du e-commerce.

2. L'alimentation, un champ encore peu exploité par le commerce en ligne

Comme il a été mentionné plus haut, le secteur alimentaire exploite encore assez marginalement le canal du e-commerce. Considéré comme un marché pas encore saturé, il peut offrir la possibilité de se positionner en précurseur. Henri Isaac et Pierre Volle font été d'un « décollage progressif des cybermarchés » (permettant l'achat de produits courants sur Internet)¹⁰⁹. Cela porte à croire qu'il existe des possibilités pour le commerce des biens alimentaires. Le rapport de A.T. Kearney propose un tableau

¹⁰⁹ Ibid p.16

récapitulatif par pays des secteurs les plus communément plébiscités en ligne¹¹⁰. Il ressort des données de ce cabinet, à la ligne *Groceries* (courses, épicerie), que certains internautes ne sont pas réfractaires à l'idée de faire leurs courses en ligne : 90% des Chinois, 68% des Japonais et 60% des anglais interrogés ont déjà effectué un tel achat en ligne. La pratique des courses en ligne n'est probablement pas encore entrée dans les mœurs à l'échelle mondiale. Cependant, les grandes et moyennes surfaces cherchent partiellement à orienter les clients en ce sens, via des formules avantageuses de livraison à domicile pour les tenants d'une carte de fidélité, par exemple en France Carrefour offre la livraison lorsque le montant des courses est supérieur à 5€. C'est un premier pas vers la dématérialisation de l'acte d'achat des courses courantes puisque le client ne participe plus au transport de ses achats. Il est cependant concevable que pour certains produits, et notamment les produits frais, les consommateurs se montrent récalcitrants face à l'achat en ligne, en effet pour ce type de produit, l'évaluation de sa qualité via des indices sensoriels (aspect du produit, toucher (ferme pour un fruit pour exemple), odeur) reste primordiale, quoique cet argument puisse être contré par les gages qu'offrent le calibrage des fruits et légumes par exemple (par défaut tous plus ou moins identiques). L'avenir semble pourtant grand ouvert à l'achat en ligne de courses courantes¹¹¹, pourvu que les acteurs du secteur intègrent pleinement les enjeux et les composantes du multicanal, en allant au-delà des besoins de base des consommateurs pour leur proposer une expérience complète, anticiper leurs besoins et jouer un rôle en tant que marque dans leur quotidien.

Pour les petits producteurs, l'utilisation d'une plateforme en ligne peut certes permettre d'élargir leur clientèle, mais les problèmes d'ordre logistique sont plus difficiles à contourner pour eux que pour une structure plus grande et mieux organisée telle que les grands distributeurs. En effet, la plupart des produits alimentaires sont par nature fragile, et leur mauvaise conservation peut causer des problèmes sanitaires. Pour les produits secs et/ou à longue conservation, comme ceux de l'épicerie fine ce problème devrait pouvoir être contourné. Surtout, face à deux phénomènes inverses, le *showrooming* (fait d'évaluer un produit dans une boutique physique avant de le chercher

¹¹⁰ Op. Cit. Kearney

Annexe 4

¹¹¹<https://www.linkedin.com/pulse/20140902172840-19664799-why-online-grocery-is-the-next-frontier-in-ecommerce>

en ligne, à un produit le plus avantageux possible) et le *webrooming* (fait de rechercher en ligne des informations sur un produit avant de conclure l'acte d'achat dans un point de vente physique), disposer d'un site en ligne devrait rapidement devenir incontournable. Les réflexions les plus récentes sur le e-commerce tendent à s'accorder sur le fait que l'expérience en ligne et hors ligne sont complémentaires plutôt que concurrentes¹¹² : en offrant le choix d'expérience le plus large possible au consommateur, le vendeur s'assure que quelque soit les préférences du client, elles pourront être contentées chez lui.

B. Les défis de la vente en ligne pour un e-commerce de produits alimentaires français

La première difficulté rencontrée par un site d'e-commerce est d'attirer les consommateurs potentiels, puis de les faire rester sur le site, et de transformer les simples visiteurs en acheteurs. Pour un site alimentaire, il faut donc trouver le positionnement qui permettra de marquer sa différence par rapport aux concurrents. Ensuite, il faut que l'expérience utilisateur soit optimale (sur le site et en dehors dans le prolongement de l'achat) : ce niveau minimum de la satisfaction client doit absolument être garanti pour maintenir l'audience acquise.

1. Visible ou invisible, les difficultés liées au gain de notoriété en ligne¹¹³

Il existe de multiples façons pour acquérir de la notoriété. En général, les commerçants en ligne croisent les techniques, pour assurer le niveau d'efficacité le plus élevé possible. Le gain de notoriété est un processus qui prend du temps, et nécessite une attention sans cesse renouvelée. Comme l'exigent les considérations du *marketing mix* autour de la promotion (l'un des « 4 P » du *marketing mix*, avec produit, prix et place), il convient d'identifier ses cibles et de faire des choix de supports de canaux de communication : médias « traditionnels » (presse, radio, télévision) et web, promotion

¹¹² <https://www.usertesting.com/blog/2015/05/19/webrooming-showrooming/>

¹¹³ Ces observations sont directement tirées de l'expérience personnelle de l'auteur, acquise au cours de stages divers et notamment un pour l'e-commerce de biens « design »
www.buymedesign.com

« sociale » (via des réseaux sociaux), promotion hors médias (via des offres spéciales, du marketing direct sur site, des salons). Pour un e-commerce *pure player*, la communication va souvent se faire d'abord en ligne, en mêlant de la communication web (via la construction d'un site en propre), et de la communication sociale (en choisissant ses réseaux sociaux de prédilection en fonction de ses cibles), ce qui est logique compte tenu du mode de distribution (la *place* du *marketing mix*) en ligne. Ce choix est justifié par les moindres coûts engendrés : ouvrir et animer de comptes sur des réseaux sociaux ne coûte « que » le prix du matériel informatique et du fournisseur d'accès, ainsi que le temps qui est consacré à travailler sur ces réseaux. Créer un site Internet est un peu plus couteux, car il faut acheter un nom de domaine, rémunérer le travail d'un développeur et d'un graphiste, payer une solution de paiement en ligne... Cependant pour un e-commerce l'outil web est indispensable et donc ne peut pas être considéré comme un coût supplémentaire. Surtout dans tous les cas ouvrir un site coûte moins cher que de prendre un bail commercial pour une boutique « en dur ». Une option moins coûteuse est celle de vendre ses produits via une plateforme spécialisée dans le commerce en ligne (comme eBay, Price Minister, cependant avec cette formule, le commerçant voit son offre diluée parmi celle des concurrents, et ne peut utilement relier ses réseaux sociaux à ses produits. Pour rendre son commerce en ligne visible, il faut agir à tous les niveaux, depuis le codage du site (avec une attention portée aux métadonnées, qui en utilisant des mots-clés habilement sélectionnés, permettent d'améliorer le référencement du site par les robots de recherche) aux messages apparaissant sur les pages du site. Le site doit être pensé comme un tout homogène, avec plusieurs composantes : l'usage de mots-clé à chaque étape de la construction, le choix des images (pertinentes, avec indication des copyright éventuels, des noms utilisant des mots-clés, et légères (en termes de poids en octets)), le choix des codes couleur, l'architecture du site (c'est-à-dire l'agencement des pages, qui doit être le plus clair et simple possible), l'optimisation pour tous les moteurs de recherches et supports (la taille des écrans utilisés par les utilisateurs variant de celle du smartphone à un ordinateur) etc. Penser chaque détail est nécessaire pour préparer une base saine pour le travail sur le référencement. Avec un site bien construit, léger (des pages qui s'ouvrent correctement et des images qui chargent rapidement), utilisant les bons mots-clé, un e-commerçant peut ensuite jouer avec la communication en ligne, et relier ainsi

son site à des réseaux sociaux. La communication sur ces réseaux doit elle aussi être en adéquation avec le site et les produits vendus, il faut donc bien identifier les réseaux que le commerçant a intérêt à utiliser, et comment les utiliser (quel ton, quel type de contenus en ligne...). Au préalable, le e-commerce doit pouvoir s'appuyer sur du contenu « frais » et régulièrement renouvelé, par exemple en se dotant d'une page de type *blog* qui permette de créer des articles par exemple. Cela donne une valeur ajoutée au site, permettant de pratiquer du *story-telling* et de fidéliser le public cible qui peut y trouver des informations enrichissantes en lien avec ses centres d'intérêt, en même temps que cela plaît aux robots des moteurs de recherche. A cette pratique gérée en propre par le e-commerçant il faut ajouter toutes les actions qui peuvent être menées pour tisser des partenariats avec des influenceurs. Ceci consiste à proposer à un influenceur en ligne de partager avec son public du contenu relatif à l'e-commerce, et peut être facilitée par l'existence et la tenue d'une page ou rubrique *blog*. Par exemple, de nombreux sites se positionnant comme des curateurs, trouvent largement leur compte dans ce type de fonctionnement. La curation de contenu consiste à agréger des contenus (par thématique par exemple), à les trier et les éditer pour ne proposer que les informations les plus qualitatives à son public. La curation d'un point de vue plus global permet de se positionner comme un expert dans un domaine, en recensant des créateurs, producteurs, qui correspondent à une ligne choisie, et en les présentant en un même lieu au public. Y sont associées les idées de qualité et, ce qui compte énormément sur Internet, de gain de temps¹¹⁴. Sur un site, la partie blog permet de présenter la démarche du curateur, de la valoriser, de présenter les créateurs découverts par eux et leurs produits, d'annoncer les nouveautés, de parler de thématiques connexes... créant un engouement pour leur activité qui dépasse la simple recherche d'information et vise à créer une communauté en ligne. Ces contenus peuvent ensuite renvoyer directement aux produits en question, constituant un levier de conversion client (c'est-à-dire que le visiteur peut emprunter des passerelles vers la partie purement e-commerce du site, l'enjoignant à passer à l'acte d'achat). Avec le système de curation, l'internaute se voit proposer des produits uniques, authentiques, design, qui ont une histoire. Cela permet de donner une dimension humaine à l'expérience en ligne, en

¹¹⁴ http://www.nytimes.com/2009/10/04/fashion/04curate.html?_r=0

même temps que cela facilite et valorise l'acte d'achat (par le prisme du soutien à de jeunes créateurs par exemple).

Rapporté à des produits d'épicerie, la démarche de curation pourrait par exemple présenter les producteurs, partager leur expérience quotidienne de travail, mettre en avant les caractéristiques de leurs produits, les placer dans un contexte d'utilisation particulier (en les citant dans des recettes réalisables par les clients)... Les contenus peuvent également s'enrichir des témoignages des clients, ce qui peut renforcer l'adhésion de la communauté du site, au risque de ne pas entièrement maîtriser le ton du contenu (à moins de complètement contrôler ce type de contenu, lui faisant perdre par là sa fraîcheur et sa spontanéité et donc son intérêt).

2. L'optimisation de l'expérience utilisateur : satisfaire les impératifs de satisfaction minimale

Sur Internet plus encore que pour les commerce *bricks & mortar*, si le service se révèle insatisfaisant, l'utilisateur ira voir ailleurs très rapidement. En effet celui-ci n'étant pas contraint par un déplacement physique engendrant une perte de temps conséquente, le phénomène de zapping est à prendre en compte sérieusement. L'expérience doit être simple et agréable pour ne pas dérouter le client potentiel ou lui faire perdre son temps. Le site doit être parfaitement ergonomique, et le tunnel d'achat en particulier doit donc présenter les éléments indispensables au consommateur : articles de son panier, prix, options de livraison, options de paiement. Ce dernier point doit s'accompagner des garanties de sécurité : les internautes craignent généralement de tomber sur des plateformes frauduleuses. Au début des années 2000, le manque de confiance des utilisateurs dans les systèmes de paiement mis en place par les sites d'e-commerce représentait un frein important au développement du commerce en ligne¹¹⁵. Aujourd'hui le fait que la pratique soit devenue plus commune porte à croire que l'élimination de ce risque par la présence de garanties d'un paiement sécurisé constitue un acquis sur les sites. Ainsi, il est légitime de supposer que la présence d'un protocole

¹¹⁵ David Bounie, Marc Bourreau, « Sécurité des paiements et développement du commerce électronique », Revue économique 4/2004 (Vol. 55), p. 689-714
www.cairn.info/revue-economique-2004-4-page-689.html.

sécurisé ne surprendra pas l'utilisateur, qui s'attendra à en trouver sur un site d'e-commerce, en revanche en son absence, l'utilisateur renoncera à son achat en ligne. Pour garantir la satisfaction du client, l'usage de pictogrammes, labels et chartes de garanties est recommandé. Cela semble d'autant plus pertinent pour des biens alimentaires, il est donc important de prévoir un endroit où faire figurer des informations essentielles que la composition des produits, leur mode de conservation, des renseignements sur les lieux de production... Les consommateurs en ligne cherchent à être rassurés par tous les moyens possibles sur ce qu'ils achètent, car ils n'ont pas la possibilité de voir par eux-mêmes les produits ou poser leurs question en direct (quoiqu'un système de discussion instantanée avec les producteurs puisse être une idée de service complémentaire à ce type d'offre). Dans tous les cas, il faut que sur le site d'e-commerce le client ait facilement accès aux informations relatives à l'origine (peur des faux et des contrefaçon) et de qualité (sécurité alimentaire). Pour un e-commerce, les informations visuelles sont à privilégier, comme des pictogrammes par exemple. Ces symboles agissent en rassurant en coup d'œil le client, qui peut ensuite les cliquer pour obtenir le complément d'information dont il a besoin. Une autre façon de procéder est de mettre en avant une certification sur l'origine comme élément fondamental et différenciateur du commerce, à l'exemple de l'initiative « Best of Origin »¹¹⁶ lancée en juin 2015 par Chen Di Partners, une société bordelaise aidant les entreprises à approcher le marché chinois. Selon son cofondateur Didier Duffas, « la garantie d'authenticité constitue la première motivation d'achat »¹¹⁷, c'est donc ce levier que la société, en association avec Beexi (un groupe chinois dont le portail <http://www.beexibox.com/> est dédié aux produits français), a décidé d'utiliser pour engager les consommateurs chinois. En offrant des produits français à prix raisonnables et surtout en s'engageant à une certaine lisibilité et transparence sur les provenances d'origine, le groupe espère accompagner efficacement de nombreuses PME françaises de la région Aquitaine.

En ce qui concerne la vente de produits de consommation périssables comme le sont les produits d'épicerie fine, la livraison doit être un service présentant des garanties solides, qu'il s'agisse des délais de livraison comme de l'état des biens à la réception. La

¹¹⁶ <http://www.challengebestoforigin.fr/index.php>

¹¹⁷ <http://www.lemoci.com/produits-de-terroir-chine-le-bordelais-chen-di-partners-lance-un-challenge-best-of-origin-pour-attaquer-le-marche-chinois/#sthash.iX44LoaJ.dpuf>

logistique est un élément clé de la prise en charge puis de l'envoi des commandes. La réflexion autour du packaging prend alors une dimension plus grande encore que pour de la vente directe : en plus de correspondre aux besoins de conservation du produit, de stockage, de plaire et de représenter la marque, il faut aussi que le contenant se prête à un envoi longue distance et aux aléas que ce dernier représente, par exemple en offrant des garanties d'étanchéité ou de solidité.

Partie III – Évaluation du potentiel de réussite d'une formule de *box* gourmandes de produits français à destination de São Paulo et Hong Kong – le cas La Boîte de Charlie

La Boîte de Charlie était le projet d'une jeune entrepreneuse, qui visait à envoyer mensuellement des *box* à ses abonnés d'abord au Brésil, puis ailleurs (marchés à définir), contenant trois à quatre produits français d'épicerie fine et assimilés (confits, huiles, biscuits secs...) et un goodie (cadeau promotionnel, petit objet en plus pour soutenir l'image de marque). Elle a mené des recherches préalables sur le public brésilien afin de conforter son choix de marché initial, recherches complétées par celles menées sur le marché hongkongais (I). Les résultats de ces recherches doivent aider à déterminer les potentiels de ces marchés et surtout, fournir une indication quant à l'importance à donner au pays d'origine France dans la démarche marketing (II).

I. São Paulo et Hong Kong, détermination de l'existence de caractéristiques-pays rendant la comparaison utile

A première vue, ces deux métropoles cibles n'ont rien en commun : situés sur deux continents différents, ces deux villes ne partagent pas la même culture (dont la culture gastronomique), la même langue, les mêmes relations avec la France... Pourtant, dans cette partie nous essayons de rendre compte de similitudes qui rendent possible la comparaison au niveau macroéconomique (A) comme au niveau des profils des consommateurs potentiels (B).

A. Deux grandes métropoles partageant quelques points de comparaison majeurs

1. Revue comparative non-exhaustive des données macroéconomiques

La présentation en un tableau récapitulatif a été choisi par souci de clarté et pour éviter les risques de redondances à la rédaction. Les données du tableau sont issues des mêmes sources, ceci afin d'assurer une homogénéité au moins partielle des informations traitées : utiliser des sources identiques permet dans une certaine mesure de garantir que les méthodes de collecte de données employées sont sensiblement identiques. Voici les différentes sources utilisées :

- Le site du Moniteur du Commerce International (le Moci), notamment ses fiches pays Brésil¹¹⁸ et Hong Kong¹¹⁹
- Le site de Sud de France Développement, notamment ses fiches pays Brésil¹²⁰ et Hong Kong¹²¹
- Le Rapport de la Direction Générale des Entreprises du 17 mars 2015¹²²
- Les fiches pays proposées par la région Bourgogne sur le Brésil¹²³ et Hong Kong¹²⁴
- Les données de la Banque Mondiale telles que proposées sur les site des Echos, qui permet de sélectionner plusieurs critères et pays de comparaison¹²⁵
- L'Encyclopædia Universalis et son article sur São Paulo¹²⁶

¹¹⁸ <http://www.lemoci.com/pays/bresil/>

¹¹⁹ <http://www.lemoci.com/pays/hong-kong/>

¹²⁰ <http://www.suddefrance-developpement.com/fr/fiches-pays/bresil/introduction.html>

¹²¹ <http://www.suddefrance-developpement.com/fr/fiches-pays/hong-kong/introduction.html>

¹²² Direction Générale des Entreprises, *Les classes aisées des économies émergentes – Brésil, Russie, Inde, Chine – stimulent le secteur du tourisme en France* n° 42, mars 2015, http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2015-03-4pages42-BRIC-tourisme.pdf

¹²³ http://bourgogne-tourisme-pro.com/sites/default/files/fiche-marche_clientele_bresilienne.pdf

¹²⁴ http://www.bourgogne-tourisme-pro.com/sites/default/files/bourgogne/001_PORTEUR-DE-PROJET/marches/Chine%20fiche%20march%C3%A9%202013.pdf

¹²⁵ <http://data.lesechos.fr/pays-indicateur/>

¹²⁶ Martine Droulers, « SÃO PAULO », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 26 août 2015. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/sao-paulo/>

Caractéristique	Hong Kong	São Paulo / Brésil
Nombre d'habitants	7 241 700	11 000 000 (ville) 19 890 000 (+banlieue)
Croissance démographique (2014)	0,6%	1,33%
PIB (2014) en milliards USD	292,68 (estimé)	2 244,13 (Brésil - estimé)
PIB par habitant en USD	40 304	11 690 (Brésil)
Volume des importations françaises en milliards EUR (2013)	4,4	4,7
Taille de la communauté française - Inscrits au registre des Français à l'étranger - Estimés	- 11 000 - 17 000	- 20 000 - 30 000 (selon la police fédérale)
Nombre de touristes venus en France	160 000 (2012)	1,2 millions de Brésiliens (2013)
Ce que recherchent les touristes en priorité	Tourisme en ville, Culture/Art de vivre/Événements – Énotourisme, Affaires/MICE – Montagne hiver – Remise en forme	« Art de vivre à la française » : culture, patrimoine, mode, vins, gastronomie
Dépense moyenne par jour en EUR	1 800	Entre 1 800 et 2 500

Nombre d'utilisateurs d'Internet pour 100 personnes (2014)	75	58
Nombre d'abonnés à la téléphonie mobile pour 100 personnes (2014)	239	139
Événements promouvant la gastronomie française	Le French Gourmay	Queijos da França

Tableau récapitulatif comparatif Hong Kong – Sao Paulo¹²⁷

2. Commentaires

Il ressort de ce tableau qu'en termes macroéconomiques, apparaît une première ressemblance majeure entre les deux zones étudiées en ce qu'elles sont deux grandes métropoles, avec une partie grandissante de la population appartenant à la classe moyenne. Ajoutons cependant qu'il existe de grandes disparités de niveau de vie, bien connues (favelas à São Paulo, maisons-cages à Hong Kong), au sein de la population de ces deux villes.

Étant donné que la population de São Paulo représente en ordre de grandeur le double de celle de Hong Kong, la proportion d'expatriés français est sensiblement la même.

Compte tenu des disparités au sein des populations locales, l'usage d'Internet est bien développé. L'usage du mobile (via le nombre d'abonnés) est suffisamment important pour laisser présager de forts potentiels du m-commerce dans les deux zones, avec un avantage pour le Brésil. Ce dernier est également connu pour avoir une population très friande de réseaux sociaux : selon un brief de McKinsey de 2012, 87% des internautes brésiliens possédaient au moins un compte sur un réseau social (contre 70% au niveau

¹²⁷ Source : personnelle à partir des sources citées plus haut

mondial)¹²⁸. Cela laisse présager de pistes intéressantes pour des entreprises e-commerce. La donnée ne figure pas dans ce tableau, mais selon ce même document, le futur du commerce au détail est inextricablement social, avec comme exemple ce chiffre : 30% des internautes « suivent » des vendeurs et marques sur Facebook, contre 12% au Royaume-Uni. L'e-commerce devra donc s'inclure dans une logique multicanal pour se développer efficacement, et surmonter les difficultés qu'il rencontre dans ce pays pour des raisons culturelles (le besoin des consommateurs de juger sur pièces restant fort), logistiques (les dysfonctionnements des infrastructures de livraison et la poste qui agacent le consommateur amplifient leur relative impatience) et techniques (crainte d'être exposé à des problèmes liés aux moyens de paiement en ligne ou à cause des défauts de protection des sites).

L'art de vivre à la française est un élément que les touristes recherchent lors de leur visite en France : cela suppose une certaine curiosité pour la gastronomie française qui est une partie intégrante de la culture française.

B. Convergences et divergences des profils des consommateurs

1. Le rapport décomplexé au luxe

Pour les Hongkongais comme pour les Brésiliens, le voyage en France est quelque chose que chacun doit avoir fait au moins une fois dans sa vie. Il est facile de s'apercevoir en discutant avec les uns et les autres que l'Europe et la France, voire plus précisément encore, Paris, sont des destinations qui font rêver. Y sont attachées les clichés suivants : romantisme, luxe, glamour, Tour Eiffel, le trio baguette-vin-fromage, les bérets¹²⁹... La France et sa capitale sont connus pour leurs nombreux monuments historiques qui offrent autant de points de vue très photogéniques. Cela est notamment vrai pour les Hongkongais qui d'expérience, sont extrêmement friands de souvenirs et de photos-souvenirs. Il est important pour eux de pouvoir partager leurs expériences pour montrer à leurs proches tout ce qu'ils font. Il n'est pas exclu que le *mianzi*, c'est-à-

¹²⁸ Livia Chanes, Fernanda Hoefel et Anna Gabriela Martins pour McKinsey, Brazil Briefing: *Where is the e-commerce going?*, Juillet 2012, <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/brazil-briefing-where-is-the-e-commerce-market-going>

¹²⁹ Op. Cit. Rapport Valeurs du fabriqué en France p.54

dire la face affichée dans la société, joue un rôle dans le souci de documenter ses activités, comme il est un facteur motivant l'achat de produits de luxe¹³⁰. C'est un point crucial de la culture chinoise qui transcende toutes les catégories de la population et influence tous les domaines de la vie privée comme public. Pour les Brésiliens, il s'agit de partager ses voyages bien sûr, mais démontrer son aisance est également un facteur encourageant la consommation de produits de luxe et par extension, la documentation de ces actes d'achat via le partage sur les réseaux sociaux. L'ostentation n'est pas un tabou, au contraire, elle fait partie du processus de consommation de biens de luxe : au Brésil il semble presque aussi important de posséder des richesses que de le montrer¹³¹. Bien qu'il ait été posé plus haut que les biens d'épicerie fine ne sont pas des produits de luxe à proprement parler, il nous semble que les attitudes des consommateurs brésiliens et hongkongais par rapport à des produits très haut de gamme ou luxe fournissent des informations pertinentes, en estimant que la plupart des consommateurs aspirent à une montée en gamme de leurs habitudes de consommation. C'est d'ailleurs ce que laisse entendre le rapport McKinsey¹³²

« Le luxe est associé à l'exclusivité : pourquoi posséder ou faire quelque chose d'exclusif si personne ne le sait? [...] Alors de nombreuses marques de luxe, étrangères comme locales, développement des portfolios de marque – élitiste pour les plus hauts revenus, ensuite aspirationnel, en enfin, accessible. Donc une marque de voiture peut se trouver à vendre des parfums, des objets en cuir, et même des jouets – en plus des voitures – et espérer amener les consommateurs les plus modestes à grimper l'échelle à mesure qu'ils prospèrent. »

A Hong Kong, des jeunes femmes déambulent sans complexe avec des peluches Hello Kitty accrochées à leurs sacs à main Louis Vuitton, les touristes chinois font la queue devant les boutiques de luxe¹³³... Posséder des articles de luxe n'est pas nécessairement synonyme de discrétion, et sans aller jusqu'à l'ostentatoire (jugé de mauvais goût et propre aux *Mainlanders* ou chinois du continent), il est de bon ton d'afficher ses possessions, qui renseignent en partie sur le statut social de la personne.

¹³⁰ Dr. Warveni Jap, *Does « Made in ... » matter to Chinese consumers?*, The Journal of Global Business Management, Vol. 9, n°1, February 2013, pages 186-195

¹³¹ Massimo Mazza, Fabio Stul pour McKinsey, *What companies need to know about Brazil's luxury consumers*, Janvier 2012,

<http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/what-companies-need-to-know-about-brazils-luxury-consumers>

¹³² Ibid.

¹³³ Annexe 5

2. Le rapport complexe à l'alimentation

La culture culinaire à Hong Kong est très riche : étroitement dérivée de la cuisine cantonaise, elle comprend également des influences d'autres régions de Chine, ainsi que d'autres plus occidentales qui datent de la période où Hong Kong se trouvait sous protectorat britannique. Dans sa composante chinoise, la cuisine à Hong Kong se rapporte à la philosophie et à la médecine chinoises, qui président à la conception de nombreux plats¹³⁴. Le nombre de restaurant et stands de rue est très difficile à estimer, cependant la légende veut qu'à Hong Kong on puisse manger matin, midi et soir pendant un an dans des restaurants sans aller deux fois dans le même, tant l'offre et son renouvellement sont importants. Les Hongkongais mangent beaucoup dehors, et le nombre de prises alimentaires sur une journée est plus important qu'en France, la moyenne étant à 5 (petit-déjeuner, déjeuner, « thé de l'après-midi », dîner, *síu-yeh* ou collation du soir)¹³⁵. Fait notable, Hong Kong par sa position de carrefour asiatique abrite comme Singapour une multitude d'établissements représentatifs de toutes les cuisines du monde, dont la cuisine française, avec restaurants de tous standings, allant du néo-bistrot aux restaurants étoilés des grands hôtels. Une tendance d'ailleurs semble se dessiner, qui voit de plus en plus de chefs de restaurants d'hôtels ouvrir leurs propres établissements, ce qui rend plus variée, plus visible, plus moderne et plus accessible la cuisine française¹³⁶. Cependant, si les Hongkongais sont très curieux et ouverts à toutes sortes de découvertes gustatives, la question de la sécurité alimentaire prend de plus en plus d'ampleur du fait de la répétition des scandales alimentaires qui frappent notamment la Chine mais progressent rapidement vers le Port aux parfums (l'autre nom d'Hong Kong) : scandale du lait en poudre contaminé en 2008, de la grippe du poulet en 2013... Les consommateurs sont donc enclins, pour ceux qui en ont les moyens, à choisir des produits leur offrant les garanties suffisantes quant à leur composition et leur provenance. Cette tendance a été suivie par des entreprises locales,

¹³⁴ Lecture intéressante sur une comparaison non-exhaustive des cultures gastronomiques chinoise et française : Yu Zhou, *La baguette et la fourchette : tribulations d'un gastronome chinois en France*, Fayard, 2012

¹³⁵ Richard Sterling, Elizabeth Chong, Lushan Charles Qin, *World Food Hong Kong* Lonely Planet, 2001

¹³⁶ Bernice Chan, The French Revolution: Why three top chefs are going it alone in Hong Kong, South China Morning Post online, 12 Août 2014, <http://www.scmp.com/lifestyle/food-wine/article/1571420/top-french-chefs-strike-out-their-own>

qui valorisent l'offre de produits biologiques comme Eat fresh, qui depuis 2012 propose des produits importés certifiés biologiques à la livraison¹³⁷, ou Michael Leung, artiste et designer basé à Hong Kong qui tente de promouvoir la production locale en lançant des initiatives variées comme de l'apiculture dans le quartier de Wan Chai (HK Honey)¹³⁸, de la production de sel à partir de l'eau de mer (HK Salt)¹³⁹ ou encore des potagers sur les toits (HK Farm)¹⁴⁰, s'inscrivant dans la mouvance de l'agriculture urbaine. Cette notion a été précisée par l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture et définie en ces termes :

« L'agriculture urbaine, telle que nous l'envisageons ici, se réfère à de petites superficies (par exemple, terrains vacants, jardins, vergers, balcons, récipients divers) utilisées en ville pour cultiver quelques plantes et élever de petits animaux et des vaches laitières pour une consommation personnelle ou des ventes de proximité. Par agriculture périurbaine, nous entendons des unités agricoles proches de la ville qui gèrent des exploitations intensives commerciales ou semi-commerciales en pratiquant l'horticulture (légumes et autres cultures), l'élevage de volailles et d'autres animaux, pour la production de lait et d'œufs. »¹⁴¹

Il suffit de regarder le nombre d'articles publiés sur cette thématique sur un site de tendances comme Geek&Food¹⁴² pour se rendre compte de l'ampleur que prend ce mouvement.

Les Brésiliens marquent de plus en plus leur souci de la qualité des produits mais via une préférence différente pour les produits dits sains (*healthy*). Cette problématique, bien qu'elle puisse amener à la consommation de produits aux propriétés similaires (légumes et graines « bio », jus de fruits frais et « bio »...) met surtout l'accent sur les qualités nutritionnelles des aliments dans une optique de santé voire de régime. Un rapport suisse¹⁴³ lie diverses tendances de fond à leurs causes identifiées. Par exemple,

¹³⁷ <http://eatfresh.com.hk/index.php/>

¹³⁸ Christopher DeWolf, *Creating a buzz*, China Daily (HK Edition), Février 2011, http://www.chinadaily.com.cn/hkedition/2011-02/09/content_11965479.htm

¹³⁹ <http://www.hksalt.org/home.html>

¹⁴⁰ <http://www.hkfarm.org/home.html>

¹⁴¹ Comité de l'Agriculture de la FAO, *Agriculture urbaine et périurbaine*, Rome, 25-29 janvier 1991, <http://www.fao.org/unfao/bodies/coag/coag15/X0076f.htm>

¹⁴² <http://geekandfood.fr/tendances/agriculture-urbaine/>

¹⁴³ OSEC, *Brazil's Food and Beverage Market*, Mai 2012, http://www.s-ge.com/en/filefield-private/files/43346/field_blog_public_files/22188

dans le cas de la tendance au sain, il semble que l'intérêt des Brésiliens pour ce type d'aliments soit une des conséquences directes du développement de la classe moyenne : plus de femmes qui travaillent, plus de revenus, plus de difficultés à trouver des *maids* (aides ménagères), urbanisation de la population... sont autant de facteurs qui conduisent les Brésiliens à devoir se réapproprier la cuisine et à manger plus souvent dehors. Une des résultantes de ce phénomène est l'augmentation du nombre d'obèses (un tiers de la population en 2014¹⁴⁴), qui en réaction motive les individus à pratiquer des activités sportives et à adopter de meilleures habitudes alimentaires. Le rapport identifie 7 grandes tendances du marché brésilien¹⁴⁵ :

- la commodité - avec par exemple via la consommation de plats tout prêts ;
- les gâteries et le plaisir – avec des produits dits *premium*, si possible avec une dimension « fait maison »;
- la santé et le bien-être – les aliments « bio », les compléments alimentaires, les produits allégés et de régime;
- les saveurs locales - les produits fabriqués à base de produits locaux ou typiquement brésiliens ;
- les classiques de l'importation – les produits qui rappellent aux Brésiliens ayant voyagé les saveurs découvertes ailleurs, notamment avec des produits types sauces, huiles, thés et vins, fromages, chocolats ;
- la qualité et la fiabilité – des produits connus pour leur bon goût et leur qualité, avec une touche traditionnelle qui crée une fidélité pour la marque ;
- la durabilité et l'éthique – avec une attention particulière portée au packaging, aux mentions « développement durable » ...

Les personnes visées par le projet Charlie sont prioritairement les expatriés français jouissant d'une bonne situation (donc pas tellement les étudiants sans revenus et les individus travaillant avec des contrats courts), ainsi que les hongkongais comme les paulistas (habitants de São Paulo) appartenant à la classe moyenne qui voyage en France, a entre 25 et 45 ans (assez jeune pour être familière des offres e-commerce,

¹⁴⁴<http://www.lepetitjournal.com/sao-paulo/vida-paulista/recettes/201293-gastronomie-france-et-bresil-partagent-le-gout-de-la-bonne-chere>

¹⁴⁵ Traduits par nos soins, Op. Cit. OSEC p.8-10

assez âgée pour avoir des revenus et chercher à assouvir leur intérêt pour la cuisine), plutôt féminine.

Les éléments mis en évidence dans cette sous-partie servent de base à la réflexion autour du message à formuler à destination des publics hongkongais et brésilien dans le cas de la vente de produits alimentaire d'épicerie fine française. Le sens de l'adaptation du message devra en prendre compte dans le cas de la proposition d'une *box* gourmande.

II - São Paulo et Hong Kong : détermination d'un marketing différencié pour la Boîte de Charlie

Chacune de ces villes compte un certain nombre de ressortissants français à même de constituer un premier type de clientèle auquel proposer la formule de la Boîte de Charlie (A), ainsi que des consommateurs locaux aux attentes particulières envers des produits français (B).

A. Les Français à l'étranger, à la quête de reflets de France

D'expérience, l'installation dans un nouveau pays suppose la découverte d'une nouvelle culture de l'alimentation. Ce qui se révèle une quête de plaisir au début peut à terme tourner à la lassitude, doublé d'un manque des produits de « chez soi ». À Hong Kong, la nourriture chinoise est très différente de ce qu'un Français consommerait sur le territoire français, que ce soit au restaurant comme au supermarché du coin. Par exemple, dans les enseignes de proximité comme Park'n'Shop, le lait se trouve essentiellement en briquette, allant du format individuel au format plus habituel d'un litre, et existe dans des déclinaisons de saveurs (chocolat, fraise etc.) ou d'écémage (il faut prêter attention aux étiquettes car nombre de briquettes ne contiennent pas du lait mais des « boissons à base de lait »). De même, l'offre de fromages se cantonne à quelques fromages prétranchés type Leerdammer ou fromage à tartiner type Philadelphia (qui existe aussi en version sucré). Les fromages comme le camembert

lorsqu'ils sont proposés le sont à des prix prohibitifs, de l'ordre du double de ce qui se trouve dans une supérette française. De même au Brésil au moins de se rendre dans des boutiques spécialisées et de payer le prix fort (les produits importés au Brésil sont chers du fait des taxes et coûts d'import imposés par les douanes) il est difficile de se procurer de tels types de produits. En s'adressant à un public « nostalgique » qui ne peut sans cesse se faire envoyer par ses proches les produits qu'il désire, le projet de la Boîte de Charlie peut trouver son public. À travers le système de *box* découvertes, l'abonné peut se faire une idée du goût et de la qualité des produits, chaque mois différents, puis idéalement compléter ses achats selon ses préférences sur la boutique en ligne. Dans ce cas, la mention du pays d'origine France joue un rôle de premier ordre : c'est elle qui potentiellement motive l'achat, et doit donc être mise en avant. Dans la communication, l'origine française doit donc être clairement mentionné sur le site, textuellement et graphiquement. Dans l'idéal, il faudrait travailler avec des fournisseurs dont les produits bénéficient du label Origine France Garantie¹⁴⁶.

Le prix d'appel de la *box*, correspondant à 30€ maximum, est justifié par une origine certifiée. La *box* doit permettre de satisfaire des consommateurs relativement aisés en leur proposant des échantillons suffisamment variés. Surtout, les provenances doivent être clairement identifiées, car les terroirs et appellations sont de nature à être parlantes pour un public possédant un minimum de connaissance. En effet, il est légitime de supposer qu'un Français expatrié a quelques notions des régions françaises et de leurs spécialités. Cela donne une seconde piste pour le marketing : mettre en avant les régions, les terroirs, les appellations lorsqu'un produit en est doté. Des icônes sur le site peuvent aider à la visualisation de ces informations, tout comme une carte des régions de France avec des informations sur des produits emblématiques.

Concernant la composition des *box*, tout comme Kitchen Trotter fait découvrir un nouveau pays chaque mois, la Boîte de Charlie pourrait proposer des *box* thématiques par région.

¹⁴⁶ <http://www.economie.gouv.fr/cedef/label-origine-france-garantie>

B. Des consommateurs locaux à la recherche de produits d'exception et de qualité

1. Un positionnement nécessairement haut de gamme du Fabriqué en France

Les Hongkongais comme les Brésiliens attendent des produits français qu'ils leur fassent entrevoir l'art de vivre à la française, avec ce qu'elle comporte de romantisme, de beauté, et si possible touchant sinon au luxe, au moins au haut de gamme. Certes, dans les deux cas les produits importés seront par nature relativement coûteux, mais il est permis de douter que l'origine française soit un critère suffisant pour justifier le coût élevé. Le positionnement devrait donc être plutôt haut de gamme. Les deux publics cibles sont tous deux réputés avoir une *sweet tooth* (c'est-à-dire un goût prononcé pour les saveurs sucrés), les Brésiliens de par leur histoire avec ce produit (qui est un des produits phares du pays), les Hongkongais de par leur culture culinaire (la cuisine de Chine du Sud étant historiquement plus douce que les autres et favorisant les goûts sucrés dans les plats). Une première approche par des produits d'épicerie fine sucrés semble donc cohérente avec les préférences des deux publics ciblés. Ensuite, le choix de produits sucrés donne l'occasion de faire découvrir des terroirs français plus ou moins connus ; par exemple en proposant des dérivés de lavande (miels, confiseries...) de Provence, région toujours très plébiscitée par les touristes après la Paris, mais aussi des produits à base de violettes de Toulouse, de cerises d'Ixassou¹⁴⁷ etc. La fragilité de tels produits, leur utilisation relativement restreinte, les contraintes liées à leur récolte sont autant d'arguments pouvant étayer le discours marketing autour de leur caractère exclusif, précieux, festif.

Ici, la mention du pays d'origine France sert le propos en valorisant un produit d'exception, unique en son genre, et plus particulièrement, uniquement cultivable ou produit en France. Le packaging est un bon moyen de faire parler la marque France, en reprenant des codes de couleurs classiques (par exemple les couleurs bleu, blanc, rouge du drapeau), des formes connues (rayures de marinières, contours d'un monument

¹⁴⁷ <http://cerise-itxassou.com/index.html>

connu ou de la région de production), en plus du label d'origine si le produit en a un. Pour le public hongkongais qui a une importante culture des cadeaux, le système des *box* est un atout pour le packaging dont il est impératif de jouer. Plus qu'un simple contenant, la boîte reçue par l'abonné devrait être belle, élégante, il faut que l'ouvrir s'apparente réellement au geste de découvrir un cadeau et non à la simple et triviale ouverture d'un colis. Le but est de valoriser l'achat, mais également de créer un moment unique pour le client. De façon pragmatique, il faut que l'emballage fasse envie, afin de susciter émotion, désir... et pourquoi pas un clic d'appareil photo ! À l'image des entreprises de boissons de luxe françaises comme Hennessy, qui ont adapté leur packaging aux exigences du public chinois par exemple, avec des contenants « plus visibles, voire « bling-bling »¹⁴⁸. Ici il ne s'agit pas de créer un packaging tape-à-l'œil, mais bien de jouer sur les codes associés au luxe français pour créer l'exclusivité pour plaire à une clientèle potentielle exigeante. Une idée de Charlotte Pignal était d'utiliser comme contenant d'anciennes et jolies boîtes en fer type boîtes de friandises. Cela peut s'avérer un choix judicieux - pourvu que les motifs et couleurs des boîtes retenues soient plaisantes – car ces boîtes présenteraient un triple avantage :

- cohérence avec le nom de la marque
- charme et authenticité de boîtes « à l'ancienne »
- déclenchement d'une envie de collectionner des boîtes différentes qui favorise la fidélité à la marque.

Les publics hongkongais et brésiliens étaient pour l'instant encore peu habitués à acheter des produits alimentaires en ligne, l'accentuation de l'offre comme d'un cadeau-surprise mensuel a des chances de fonctionner. En mettant en place un système de paiement mensuel comparable à un abonnement, le client potentiel ne se retrouve pas continuellement en situation de devoir procéder à un achat sur Internet, tout en offrant une certaine flexibilité conséquence du commerce en ligne, avec des possibilités facilitées de résiliation. De plus, le format *box* ne permet l'envoi que de petites quantités de chaque produit, hors comme il a été mentionné précédemment, les deux publics se caractérisent par des tendances à moins cuisiner à la maison : avec de petites quantités, le client potentiel sera encouragé à essayer le produit, sans craindre de gâcher. Une

¹⁴⁸ <http://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/les-deboires-chinois-du-cognac-de-luxe-22820/>

occasion spéciale, comme un dîner entre amis, sera la parfaite occasion pour faire la démonstration de ces produits, en même temps que cela peut valoriser l'hôte, qui apparaîtra comme quelqu'un de curieux, cultivé, ouvert d'esprit. Ici ce mécanisme du partage avec des proches fait écho à la fois au *mianzi* sino-hongkongais et au goût brésilien de la sociabilité et de la démonstration. La marque France est assez parlante chez ces deux publics pour attirer et non effrayer, au titre de l'art de vivre français et de son rayonnement en termes de gastronomie.

2. L'accentuation des qualités intrinsèques des produits français

Dans un environnement hautement concurrentiel, et d'abord concurrencé par les produits locaux, les produits français ne peuvent pas uniquement jouer sur leur image flatteuse. En effet, il est de notre avis que la marque France ne saurait suffire, car le glamour et le charme sont des qualités qui rapportées à des produits alimentaires ne sont pas les critères de choix premiers. Ceci est semble-t-il d'autant plus vrai que les publics ciblés sont à la recherche de qualités propres aux produits qui elles sont véritablement différenciatrices, comme leurs qualités gustatives, leurs propriétés nutritives, et les garanties sanitaires offertes. Comme il en a été question plus tôt, l'effet du pays d'origine joue à la marge pour les produits alimentaires, d'autant plus que le pays est développé. Dans le cas des paulistas et des hongkongais, les produits français doivent leur apporter quelque chose en plus, une vraie valeur ajoutée : cela pourrait être par exemple l'absence de risques sanitaires via le respect d'un cahier des charges (par exemple pour les produits A.O.C.). Dans ce cas, la mise en avant des appellations semble pertinente, si elle soutient l'argument d'une qualité intrinsèque du produit, et si qui plus est cette qualité est unique en son genre. Là encore les A.O.C. garantissent un savoir-faire unique puisqu'elles sont le plus souvent dépendantes d'un lieu géographiques en plus des techniques et savoir-faire particuliers. La qualité des produits doit rassurer les publics ciblés, si possible en se montrant sous un meilleur jour que les produits locaux. Par exemple, Hong Kong est une ville extrêmement polluée, comme l'est São Paulo. Il pourrait ainsi être bénéfique de laisser entendre qu'un aliment a au contraire été fabriqué à partir de produits obtenus dans une campagne française située loin d'une ville ou de tout autre source notoire de pollution.

De plus cela permet de maintenir une certaine idée romantique de la campagne française et de ses paysages. Les produits français sont historiquement liés à une certaine qualité, mais il s'agit de qualité gustative, de dégustation plus qu'autre chose. Insister sur les qualités autres des produits français semble donc prometteur, bien que cela ne soit pas une caractéristique symboliquement associée au *Made In France*.

Conclusion

Le cas spécifique d'étude semble théoriquement plutôt positif quant à l'intérêt de la mention du pays d'origine France pour des produits d'épicerie fine à destination des marchés hongkongais et brésiliens. Cependant, l'usage balbutiant du e-commerce pour l'achat de biens alimentaires dans les deux cas pourrait représenter un frein à l'entreprise. Cela suppose de trouver une clé d'entrée du marché qui ne soit pas celle de la seule démarche de vente, par exemple en affirmant sa position de curateur lors de manifestations ayant trait à la gastronomie française, en cherchant des partenariats locaux...

La singularité de la gastronomie française garde toute sa pertinence dans ce contexte, mais elle s'émousse quelque peu de par la concurrence d'autres cuisines d'autres pays, qui eux aussi font valoir des produits uniques, issus d'un long savoir-faire, d'une culture alimentaire singulière, comme l'Espagne par exemple, qui en même temps qu'elle promeut ses produits phares, peut communiquer sur le mode de vie à l'espagnole, volontiers associé à la chaleur des relations, aux dîners tardifs, à l'originalité de la cuisine et à des pratiques anciennes et profondément ancrées dans le quotidien etc.

Si le goût pour les produits français constitue un levier intéressant pour une entreprise nationale, il ne semble pas suffisant en lui-même. La marque France est peut-être encore trop associée uniquement au luxe, ce qui impacte négativement les produits n'appartenant pas à cette catégorie : le public s'attend à ce que le produit soit trop cher, ou s'attendra à un produit griffé et ne voudra pas autre chose. L'authenticité si elle doit être mise en avant, doit s'imbriquer avec un discours sur la qualité à la française, afin de participer au façonnage d'une image dynamique et nouvelle du *Made in France*

Bibliographie.

Ouvrages.

- Ascher François., *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*. Paris, O. Jacob, 2005
- Assouly Olivier, *Les Nourritures nostalgiques. Essai sur le mythe du terroir*; Actes Sud, 2004
- Atout France, *Reconnaissance du repas gastronomique des Français par l'UNESCO. Une nouvelle opportunité de valorisation des territoires*, Atout France, 2012
- Bittman, Mark, *French Food Goes Down*, Opinion, The New York Times, Juillet, 2014
- Bourdieu, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979
- Brillat-Savarin, Anthelme Jean, *Aphorismes du professeur pour servir de prolegomènes à son ouvrage et de base à la science dans Physiologie du goût ou Méditations de gastronomie transcendante*, 1848
- Castarede, Jean, *Le Luxe*, Paris, PUF, 1992
- Chanes, Livia, Hoefel, Fernanda et Martins, Gabriela Anna pour McKinsey, Brazil Briefing: *Where is the e-commerce going?*, Juillet 2012, <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/brazil-briefing-where-is-the-e-commerce-market-going>
- Charles, Croué, Marketing International. *Un consommateur local dans un monde global*. De Boeck, 6 éd., 2012, 700 pages,
- Csergo Julia, Lemasson Jean-Pierre, *Voyages en gastronomies*, Paris, Autrement « Mutations », 2008, 264 pages
- Curnonsky et Grancher, Marcel E., *Lyon capitale mondiale de la gastronomie*, Lugdunum, Lyon, 1935, 245 pages
- Etcheverria, Olivier, « *San Sebastian : capitale gastronomique parmi les capitales gastronomiques* » dans Op. Cit. Csergo, Lemasson, 2008, Knafou
- Giddens Anthony., *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 1994
- Isaac Henri et Volle Pierre, *E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson Education, 3e éd., 2014

- Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire. Une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, 2013, 336 pages
- Mazza Massimo, Stul Fabio pour McKinsey, *What companies need to know about Brazil's luxury consumers*, Janvier 2012
- Ory P., *L'identité passe à table – L'avenir gastronomique de l'humanité en général et de la France en particulier*, PUF / Fondation Nestlé France, 2013
- Pitte Jean-Robert., *Gastronomie française Histoire et géographie d'une passion*, Paris, Fayard, 1991
- Poulain J.-P., « Gastronomie française, gastronomies françaises », Dans D. Goldstein et K. Merkle (dir.), *Cultures culinaires d'Europe. Identité, diversité et dialogue*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, 2006
- Poulain Jean-Pierre, *La nourriture de l'autre entre délice et dégoûts réflexions sur le relativisme de la sensibilité alimentaire*», L'Internationale d'imaginaire, n°7., 1997
- Ricardo, David, « Du commerce extérieur. » in *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*, traduction française 1847
- Sombart, Werner (1921) *Luxus und Kapitalismus*. München: Duncker & Humblot, 1922. English translation: *Luxury and capitalism*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Sterling, Richard, Chong Elizabeth, Charles Qin Lushan, *World Food Hong Kong* Lonely Planet, 2001
- Zhou Yu, *La baguette te la fourchette : tribulations d'un gastronome chinois en France*, Fayard, 2012

Articles.

- Bounie, David, Bourreau Marc, « *Sécurité des paiements et développement du commerce électronique* », Revue économique 4/2004 (Vol. 55)
- Chan, Bernice, *The French Revolution: Why three top chefs are going it alone in Hong Kong* South China Morning Post online, 12 Août 2014, <http://www.scmp.com/lifestyle/food-wine/article/1571420/top-french-chefs-strike-out-their-own>
- Dichter, Ernest, (1962), *The World Customer*, Harvard Business Review , 40 (4)
- Dr. Warveni Jap, *Does « Made in ... » matter to Chinese consumers?*, The Journal of Global Business Management, Vol. 9, n°1, February 2013
- FutureBrand, Made In. A global study of country of origin and brands of the future, 3 février 2014, http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf
- Lafay, Gérard, « *Avantage comparatif et compétitivité* », *Économie prospective internationale*, n°29 (1987, 1er trimest.)
- Maheswaran, D. (1994). *"Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations"*, Journal of Consumer Research, 21(2)
- Morello, G. (1984). *The 'Made-In' issue: A comparative research on the image of domestic and foreign products* European Research, 12 , cité dans Vrontis, D., Thrassou, A. and Vignali, C. (2006), *The Country-Of-Origin Effect, on the Purchase Intention of Apparel, – Opportunities & Threats for Small Firms*, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, Vol. 3, Nos. 3 and 4, pp. 459-476, (ISSN: 1476-1297-Inderscience)
- Slim Ben Mimoun Mohamed, Garnier Marion & Depledt Delphine, *My Little Box, Oh My Little Box... A Video-Netnographic Study On the Expression of Values in Subscription-Based E-Commerce*, Journal of Applied Business Research, Mai/Juin 2015
- Steinberger Michael, *The French New Wave*, New York Times Sunday Magazine, Mars 2014, p.58
- Thorndike, E. L. (1920). *A constant error on psychological ratings*. Journal of Applied Psychology, 4

- Vrontis, D., Thrassou, A. and Vignali, C. (2006), *The Country-Of-Origin Effect, on the Purchase Intention of Apparel, – Opportunities & Threats for Small Firms*, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 3, Nos. 3 and 4, pp. 459-476

Rapports.

- CeSAAr pour la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, *Étude sur les valeurs associées au « Fabriqué en France* 2013, http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/Valeurs-du-Fabrique-enFrance.pdf
- Comité de l'Agriculture de la FAO, *Agriculture urbaine et périurbaine*, Rome, 25-29 janvier 1991, <http://www.fao.org/unfao/bodies/coag/coag15/X0076f.htm>
- Direction Générale des Entreprises, *Les classes aisées des économies émergentes – Brésil, Russie, Inde, Chine – stimulent le secteur du tourisme en France*, n°42, mars 2015, http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2015-03-4pages42-BRIC-tourisme.pdf
- Fernandez, Ramon, Direction Générale du Trésor, « *Étude des couples pays-secteurs porteurs à l'exportation* », 3 décembre 2012, <http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/378357>).
- Kearney, A.T., *The 2015 Global Retail E-commerce Index*, Avril 2015
- Organisation Mondiale du Tourisme, *Faits saillants du tourisme*, Edition 2015, Juillet 2015, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416882>
- OSEC, *Brazil's Food and Beverage Market*, Mai 2012, http://www.s-ge.com/en/filefield-private/files/43346/field_blog_public_files/22188
- Rapport d'étape. Conseil de promotion du tourisme « *20 mesures pour 2020 en faveur de la gastronomie et de l'œnologie françaises* », Rapporteurs : Alain Ducasse et Guy Savoy. En coopération avec Georges Blanc, Guy Martin et Guy Job (partenaire de Joël Robuchon) ; Coordination-rédaction : Philippe Faure, assisté de Pascal Confavreux. Version remise au Conseil de promotion du tourisme le 22 octobre 2014

Sélection de sites.

<http://be.rendezvousenfrance.com/fr/gout-france-good-france/home>

<http://data.lesechos.fr/pays-indicateur>

<http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/23764-label-definition>

<http://occupy50best.com>

<http://www.bourgogne-tourisme-pro.com>

<http://www.cairn.info>

<http://www.challengebestoforigin.fr>

<http://www.comitecolbert.com>

<http://www.donostiakultura.com>

<http://www.economie.gouv.fr/cedef/label-origine-france-garantie>

<http://www.kitchentrotter.com/>

<http://www.lemoci.com>

<http://www.lepetitjournal.com>

<http://www.nytimes.com>

<http://www.sansebastianturismo.com/fr/manger/les-societes-gastronomiques>

<http://www.suddefrance-developpement.com/>

<http://www.universalis.fr>

<https://www.academiedugout.fr>

Annexes

Annexe 1 – Couples pays-secteurs porteurs à l'exportation

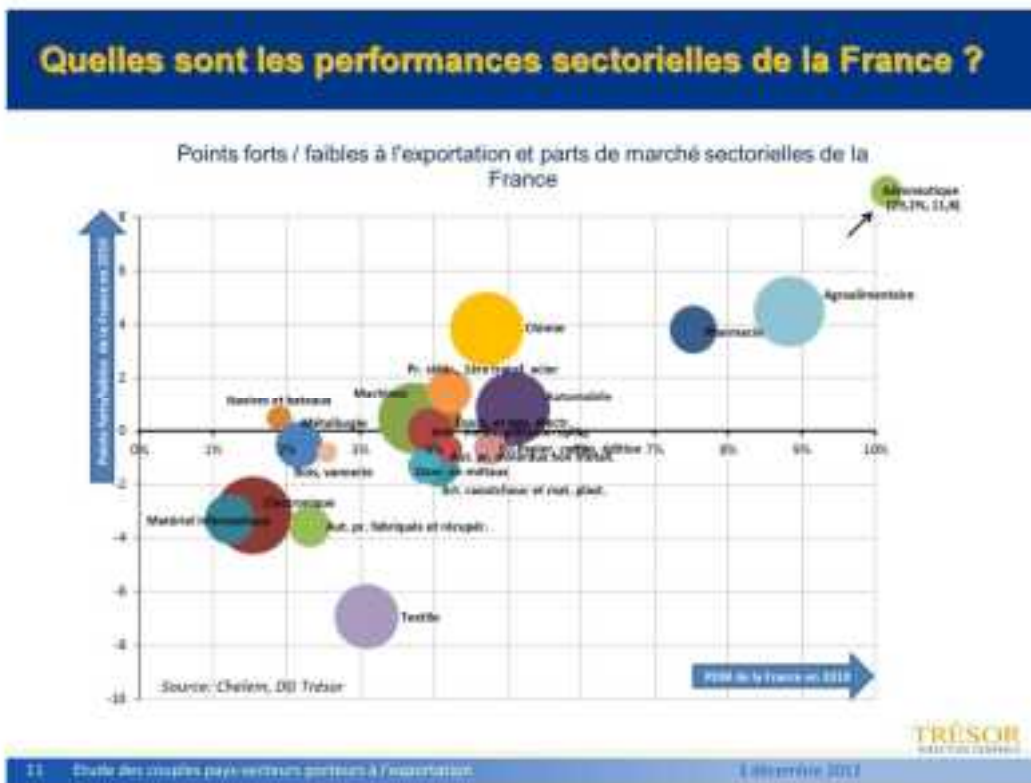
Annexe 2 – Classement des CO par secteurs

Annexe 3 – Estimation de l'évolution du volume des ventes en lignes depuis 2013

Annexe 4 – Catégories de biens les plus plébiscitées pour la vente en ligne

Annexe 5 – Photographie personnelle de la devanture d'une boutique Hermès dans le quartier de Tsim Sha Tsui à Hong Kong, 2013

Annexe 1 – Couples pays-secteurs porteurs à l'exportation



Annexe 2 – Classement des CO par secteurs



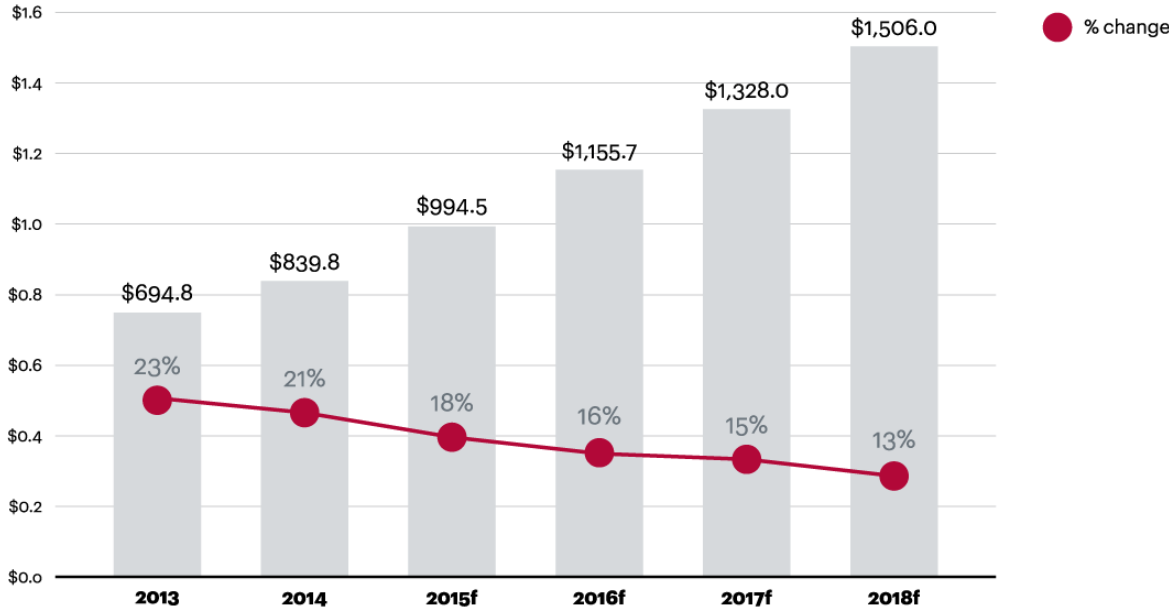
Annexe 3 – Estimation de l'évolution du volume des ventes en lignes depuis 2013

Figure 2

Global retail sales are set to increase, although the rate of growth will slow

Global e-commerce sales

(US\$ billions)



Source: Euromonitor

Annexe 4 – Catégories de biens les plus plébiscitées pour la vente en ligne

Figure 3
Electronic goods, apparel, and books are among the most popular online categories

% respondents who say they have bought online in the past three months

	Global average	United States	United Kingdom	Germany	Japan	India	Brazil	Russia	China	South Africa	Nigeria
Electronics	77%	83%	84%	90%	53%	79%	86%	71%	96%	60%	65%
Home appliances	59%	46%	65%	58%	41%	67%	70%	62%	83%	41%	52%
Home furnishings	53%	56%	65%	66%	53%	59%	48%	43%	65%	34%	30%
Fashion and apparel	76%	87%	85%	88%	66%	84%	75%	64%	97%	47%	65%
Sports and outdoor	52%	56%	53%	66%	36%	52%	49%	51%	78%	35%	35%
Beauty products	57%	50%	56%	62%	48%	68%	59%	53%	85%	41%	45%
Household items	45%	36%	48%	40%	41%	60%	35%	36%	84%	31%	35%
Groceries	45%	26%	60%	36%	68%	52%	29%	31%	90%	31%	30%
Toys, kids, and babies	49%	48%	53%	49%	32%	61%	47%	44%	75%	38%	34%
Tickets	64%	74%	69%	63%	43%	79%	65%	51%	71%	69%	47%
Music and games	62%	74%	75%	66%	46%	65%	62%	43%	69%	64%	57%
Books	73%	82%	82%	80%	65%	70%	75%	52%	89%	64%	71%
Services	76%	80%	76%	77%	63%	82%	70%	63%	87%	79%	80%

>75% have bought the category online
 50%-75% have bought the category online
 <50% have bought the category online

Source: A.T. Kearney Connected Consumer Study

Annexe 5 – Photographie personnelle de la devanture d'une boutique Hermès dans le quartier de Tsim Sha Tsui à Hong Kong, 2013

