

## EXPERT

**MOHAMED MERDJI**, PROFESSEUR À L'ÉCOLE DE COMMERCE AUDENCIA DE NANTES (LOIRE-ATLANTIQUE)

### « L'identification du producteur l'emporte sur tout »



Mohamed Merdji analyse régulièrement le comportement des consommateurs. Il vient de participer à une étude (1) pour définir les composantes d'une offre alimentaire qui intégrerait les goûts des Français, les allé-

gations de santé du PNNS et les préoccupations environnementales. Dans cette étude, trois repas ont été proposés en restauration collective : l'un respectait les allégations santé, un autre était végétarien et **un troisième cuisiné avec des produits sans spécifi-**

**cité si ce n'est la mise en avant des producteurs. Et c'est ce troisième repas qui a emporté la palme malgré un surcoût.**

**« L'image du producteur l'emporte sur le reste auprès des convives :** le repas végétarien paraît ennuyeux ; le repas santé générerait stress, culpabilité et angoisse. Le repas avec identification du producteur raconte une vraie histoire, procure une émotion positive aux consommateurs : il y a le génie du lieu, le lien avec le producteur. Dans une autre étude (2), nous avons interrogé les consommateurs : ils ont une très bonne image des agriculteurs, même si elle est décalée par rapport à la réalité (lire *La France agricole* du 5 février, page 16). Cela explique cette réac-

tion face aux repas. Les signes de qualité (AOP, IGP, AOC) liés à une zone géographique fonctionnent bien aussi. Quant aux marques qui valorisent l'origine France, elles jouent comme une réassurance sanitaire. Elles l'emporteront face à un produit venu d'un pays dont on se méfie des contrôles ou face à un produit sans origine. Cela fait aussi vibrer la fibre patriotique. **Mais s'il y a un lien avec le producteur, cela plaît davantage : le consommateur a l'impression d'une répartition équitable du prix.** »

(1) Mohamed Merdji a travaillé sur le volet consommateur du programme de recherche ANR-Agralid, coordonné par l'Inra-Pegase de Rennes.

(2) Etude BVA sur l'image de l'agriculture, regards croisés entre agriculteurs et grand public.