



**HAL**  
open science

# L'agrément du lieu d'origine fait-il vendre ? La contribution des aménités à la valorisation des produits de terroir

François Lenglet, Dominique Kreziak, Anne Marie Lacroix

## ► To cite this version:

François Lenglet, Dominique Kreziak, Anne Marie Lacroix. L'agrément du lieu d'origine fait-il vendre ? La contribution des aménités à la valorisation des produits de terroir. *Revue Française du Marketing*, 2015, 253 - 3/4, pp.41-59. hal-01225258

**HAL Id: hal-01225258**

**<https://hal.science/hal-01225258>**

Submitted on 9 Feb 2018

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

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

L'AGRÉMENT DU LIEU  
D'ORIGINE FAIT-IL VENDRE ?  
LA CONTRIBUTION DES  
AMÉNITÉS À LA  
VALORISATION DES  
PRODUITS DE TERROIR

*François LENGLET*  
*Maître de conférences*  
*Université de Savoie, Irege, IUT d'Annecy*

*Dominique KREZIAK*  
*Maître de conférences*  
*IAE de l'Université de Savoie, Irege*

*Anne LACROIX*  
*Ingénieur de recherches*  
*INRA, GAEL, Grenoble*  
*Univ. Grenoble Alpes, GAEL, Grenoble*

---

Resume

---

Le marketing des produits du terroir s'appuie le plus souvent sur des attributs de nature cognitive comme l'origine, la qualité ou le savoir-faire. Cet article suggère l'intérêt de prendre davantage en compte la dimension affective de l'attitude à l'égard des produits du terroir en mobilisant le concept d'aménités environnementales, reflétant l'agrément du lieu d'origine. Il en propose un instrument de mesure fiable et valide, et montre expérimentalement que les aménités environnementales influencent l'évaluation des produits de terroir.

**Mots clés** : Produits de terroir - Aménités environnementales - Attentes hédoniques - Expérimentation.

IS A BEAUTIFUL PLACE OF ORIGIN AN ACTUAL SELLING POINT ?  
THE CONTRIBUTION OF ENVIRONMENTAL AMENITIES  
TO THE VALUATION OF *TERROIR* PRODUCTS

**Abstract**

*Terroir* product marketing usually relies on cognitive attributes such as place of origin, quality or specific know-how. A more affective dimension based on landscape could be used, based on the concept of environmental amenities. A specific measure is developed. Experimental results reveal that environmental amenities influence the assessment of *terroir* products.

**Key words** : *Terroir* products - Environmental amenities - Hedonic expectations - Experimental approach.

(1) --  
Courriel : francois.lenglet@univ-savoie.fr

(2) --  
Courriel : dominique.kreziak@univ-savoie.fr

L'agrément d'un lieu fait-il apprécier davantage les produits qui en sont issus ? Au-delà de l'avantage éventuel dû à la qualification de son origine, un produit de terroir peut-il bénéficier d'une valorisation supplémentaire liée aux aménités de ce territoire ? Plus particulièrement au plaisir procuré par ses paysages ?

L'influence du territoire d'origine d'un produit sur l'évaluation de celui-ci a fait l'objet de nombreuses recherches. Cette influence est notamment appréhendée à travers l'image perçue de ce territoire. L'image perçue a été analysée dans sa dimension humaine (savoir-faire...), mais beaucoup moins fréquemment dans sa dimension environnementale. À notre connaissance, dans la recherche en marketing, l'effet spécifique des paysages sur la valorisation des produits n'a fait l'objet que d'une seule étude (Tempesta *et al.*, 2010) alors même que l'esthétique du paysage est souvent utilisée pour mettre en scène le produit dont il est issu. Sur ce point, la recherche académique sur les processus de persuasion publicitaire a montré que les stimuli iconiques génèrent des réactions tant cognitives qu'affectives (Mitchell, Oison, 1981 ; Scott, Vargas, 2007). Pourtant, la dimension affective des paysages demeure largement méconnue en marketing. Dans le champ de l'économie, les paysages ont été appréhendés au travers du concept d'aménité. Mais l'approche retenue est cognitive et se focalise sur la dimension physique du paysage, occultant de fait la valeur affective que le consommateur peut lui accorder.

L'objectif de cet article est de présenter cette notion d'aménité et de montrer comment la prise en compte de sa dimension affective peut enrichir l'analyse des liens entre territoire et produits et ouvrir de nouvelles perspectives. L'enjeu se situe à trois niveaux :

- au niveau théorique, en s'appropriant une notion développée depuis plusieurs années dans une discipline connexe mais pas encore mobilisée en marketing, pour l'intégrer dans la conceptualisation actuelle de l'image d'un lieu d'origine et mieux comprendre l'effet de l'agrément d'un paysage sur l'appréciation de produits de terroir ;
- sur le plan empirique, en proposant un instrument de mesure adapté ;

- sur le plan managérial en envisageant des modes renouvelés de valorisation des produits et des territoires. Il s'agit aussi de préciser les conditions de pertinence de pratiques anciennes et récurrentes qui consistent à mobiliser l'esthétique du paysage pour mettre en scène le produit qui en est issu.

La première partie analyse la place consacrée au paysage dans la recherche sur l'image de la région d'origine, en souligne les limites et montre en quoi la notion d'aménités peut enrichir et compléter la compréhension des liens entre le produit et son territoire. La méthodologie mise en œuvre pour tester les effets réels des aménités est développée ensuite. Enfin, les résultats obtenus sont présentés et discutés, puis les contributions de cette recherche aux pratiques managériales sont explorées.

#### **LA PLACE DU PAYSAGE DANS L'EFFET « RÉGION D'ORIGINE »**

La recherche sur l'effet CoO (*Country of Origin*), initiée depuis plusieurs décennies, a progressivement évolué selon deux orientations. La première a conduit à préciser son champ d'application. Il a été montré que l'effet pays est généralisable à tout type de lieu (effet PoO : *Place of Origin*), qu'il s'agisse d'entités plus larges comme les unions économiques ou les continents, ou plus étroites comme les régions ou les provinces (Van Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003). En particulier, les territoires plus restreints paraissent plus homogènes que les pays et la cohérence de leur image conduit à un effet accru de l'origine sur la qualité perçue du produit (Stéfani, Romano et Cavicchi, 2006). La seconde évolution correspond à un enrichissement du concept CoO : partant d'un effet général de l'origine conçue comme un indicateur de qualité extrinsèque susceptible d'influencer les préférences, elle explore les effets multiples de l'image du lieu d'origine (Country of origin Image - Col) au travers de ses composantes affectives et cognitives (Verlegh, 2001 ; Roth, Diamantopoulos, 2009). C'est dans ce cadre Col que l'analyse du paysage en tant qu'attribut d'un lieu d'origine prend son sens.

### **Le paysage : élément cognitif ou affectif de l'image d'un lieu ?**

L'image d'un lieu d'origine (Col) est généralement conceptualisée selon deux composantes, affective et cognitive (Roth, Diamantopoulos, 2009), structurées autour d'une dimension humaine (savoir-faire, créativité, travail, population...) et d'une dimension naturelle ou environnementale incluant des attributs géographiques comme le climat ou les caractéristiques paysagères. Des facteurs humains comme le savoir-faire ont été mis en évidence dans l'effet Col pour des produits manufacturés (Verlegh, 2001). *A priori*, les facteurs naturels devraient avoir un rôle déterminant pour les produits alimentaires : Roth et Diamantopoulos (2009) suggèrent tout particulièrement l'intérêt potentiel des paysages. Askegaard et Ger (1997) montrent que le goût et la qualité des aliments danois sont associés à la croyance que le Danemark est un pays naturel et préservé ; Van Ittersum, Candel et Meulenberg (2003) mettent en évidence la suprématie des facteurs naturels par rapport aux facteurs humains pour expliquer le différentiel de valeur accordé aux pommes de terre de provinces hollandaises.

Dans ces recherches, l'environnement est considéré comme un attribut cognitif de l'image d'origine et la qualité perçue d'un environnement est fortement corrélée à sa naturalité (Daniel, 2001). Selon cette conception, un environnement naturel est un environnement largement rural et non cultivé, faiblement urbanisé (Verlegh, 2001). Il paraît pourtant réducteur de limiter le pouvoir évocateur de l'environnement au seul degré de naturalité du lieu. Verlegh (2001) remarque que la relation entre environnement naturel et évaluation positive des aliments est basée sur un idéal « romantique » de l'agriculture et ouvre implicitement la voie à une approche affective. Il semble donc envisageable qu'au-delà du caractère cognitif de la naturalité, l'environnement intègre des aspects esthétiques qui relèvent notamment de la dimension affective de l'image d'un lieu (Tempesta *et al.*, 2010).

Cependant, nombre d'auteurs s'accordent pour constater que peu de recherches s'intéressent à la composante affective de l'image d'une région d'origine (Roth, Diamantopoulos, 2009 ; Van Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003 ; Verlegh, 2001). Les rares études qui modélisent l'affect à l'égard d'un

lieu se limitent à une mesure globale, positive ou négative, ou mobilisent un nombre restreint d'émotions (hostilité, sympathie), parfois dans des contextes très spécifiques (voir par exemple Klein, Ettenson et Morris, 1998, sur l'évaluation des produits japonais dans le cadre de l'animosité des Chinois à l'égard des Japonais). Mais au-delà d'une prise en compte de l'affect global à l'égard d'un pays ou d'une région, il pourrait s'avérer fructueux de considérer la charge affective d'un lieu au niveau de ses attributs humains et naturels, et ses effets sur l'évaluation des produits qui en sont issus. Par exemple, on peut considérer que ses habitants ont beaucoup de savoir-faire, mais ne sont guère sympathiques, ou que ses paysages sont empreints de beaucoup de naturalité, sans qu'ils soient pour autant particulièrement appréciés. À ce titre, l'intérêt potentiel de la notion d'aménité pour appréhender la dimension affective des facteurs naturels de l'image d'un lieu mérite d'être examiné.

### **Les aménités environnementales d'un territoire**

«*Aménités* est un mot désuet du langage commun qui signifie agrément et s'applique à un lieu ou un territoire qui procure ou suscite du plaisir. On distingue habituellement trois types d'aménités (Huriot, Bourdeau-Lepage, 2009) : les aménités environnementales, les aménités historiques et les aménités sociales, les deux dernières étant souvent interdépendantes. Pour les économistes, les aménités sont fondamentalement des biens publics dont la valeur n'est pas connue dans la mesure où ces biens ne sont pas échangés sur un marché. Leurs analyses se restreignent le plus souvent aux seules aménités environnementales qui admettent communément la définition suivante : caractéristiques spécifiques à un lieu et qui constituent des ressources économiques latentes dans la mesure où elles sont source d'utilité pour les consommateurs et peuvent servir de support à certaines activités (Marcouiller, Clendenning, 2005).

Pour appréhender leur valeur, les économistes défendent deux points de vue :

l'un considère qu'il faut tenir compte du fait que les aménités sont intégrées dans des systèmes socio-écologiques complexes et, donc, englober toutes les dimensions de

leur valeur, y compris leur valeur non marchande (pour une revue récente : Milcu *et al.*, 2013) ;

- l'autre considère qu'il est possible d'exprimer leur valeur, au moins certaines d'entre elles, dans une métrique économique et leur évaluation est faite via différentes techniques d'obtention des préférences des consommateurs.

Cette seconde voie a été mobilisée par de nombreux travaux empiriques dans le champ de l'économie de l'environnement et de l'économie spatiale. Il a été montré à maintes reprises que les externalités environnementales affectent le prix des biens immobiliers. Ce résultat est acquis pour les externalités négatives telles que les pollutions, mais aussi pour les externalités positives comme les aménités : dans ce cas, le prix du bien immobilier est supérieur dans un cadre avec aménités (présence d'arbres, d'espaces ouverts à proximité du bien) que sans celles-ci (Cavailhès *et al.*, 2009). De même, les aménités peuvent affecter le prix d'un service touristique, par exemple la location d'un gîte (Mollard, Rambonilaza et Vollet, 2007) ou les dépenses effectuées pour des activités récréatives (Hanley, Wright et Koop, 2002).

Malgré l'étymologie du mot aménité qui

évoque son caractère subjectif, les études économiques se basent sur des caractéristiques objectives des aménités, comme la proportion de forêts, d'espaces verts, l'altitude, etc. L'hypothèse d'homogénéité des préférences, souvent posée par les économistes, les conduit à caractériser les aménités sur la base de descripteurs géographiques objectifs, ignorant ainsi leur appréciation subjective. Le présent article vise à introduire le concept d'aménités dans une approche marketing, où le processus perceptuel dépend de facteurs individuels et aboutit à une hétérogénéité des préférences.

Le concept étant défini, il est alors possible d'esquisser les mécanismes sous-jacents qui conduisent les aménités d'un lieu à influencer l'appréciation d'un produit issu de ce lieu (Figure 1). Les aménités sont considérées comme un attribut clé de la dimension naturelle de l'image d'une région d'origine. Cette image, qui est une attitude (Roth, Diamantopoulos, 2009), influence l'évaluation du produit selon un mécanisme d'inférence (Van Ittersum, Candel et Meulenbergh, 2003). Cette influence peut également être indirecte, médiatisée par d'autres variables. En particulier, les aménités sont potentiellement un indicateur d'authenticité du territoire et, par suite, du produit. L'authenticité résulte alors d'un processus perceptuel complexe (Beverland, Farrelli, 2010) qui est la conséquence de l'expérience visuelle des aménités. Elle est alors un

antécédent possible des évaluations du produit local (Kim, Eves et Scarles, 2009). Enfin, le processus d'action des aménités peut être modéré par des variables comme l'attachement régional (Robert-Demontrond, Bougeard Delfosse, 2008), la proximité géographique, ou la proximité perçue (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Smonin, 2014).

Pour répondre à la problématique de cette recherche centrée, sur la place des aménités dans le processus d'appréciation d'un produit localisé, une étude empirique est menée. A ce stade, il n'est pas question de tester le modèle complet avec modérateurs et médiateurs proposé ci-dessus, mais de développer une mesure fiable et valide pour ensuite vérifier expérimentalement l'effet direct des aménités sur l'évaluation des produits issus des territoires étudiés.

#### CADRE MÉTHODOLOGIQUE

S'agissant ici de tester le rôle des sens (la perception des aménités) sur l'évaluation (notamment gustative) du produit, le présent article s'inscrit dans le cadre du marketing sensoriel défini comme « *un ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente* » (Filsler, 2003, p.6). Dans ce cadre, l'approche généralement retenue s'appuie sur un modèle expérimental de type stimuli-réponses (e.g. : Daucé, Rieunier, 2002 pour une synthèse). Ici, les sujets sont exposés aux produits et aux aménités, présentés seuls ou en combinaison, et les évaluations résultantes sont recueillies. Ce cadre expérimental, classique en sciences des aliments, peut être considéré comme réductionniste (Køster, 2009), mais il correspond pleinement aux objectifs de cette recherche qui vise à valider l'intérêt potentiel des aménités pour susciter des réactions positives du consommateur. L'élaboration du protocole s'est effectuée en trois étapes.

La première a consisté à sélectionner des couples terroirs-produits. Dans une perspective comparative, deux territoires ont été retenus, dotés à la fois de produits proches et d'aménités comparables, mais réellement perçues comme distinctes. La secon-

de étape visait à élaborer un instrument de mesure des aménités. Enfin, la troisième étape avait pour but de vérifier si le fait que les consommateurs apprécient les aménités du territoire est une condition nécessaire et suffisante pour améliorer les évaluations des produits qui en sont issus.

#### Choix des couples terroirs — produits et des stimuli associés

L'approche comparative impose de sélectionner deux territoires répondant à quatre contraintes :

- ils doivent être dotés d'aménités réelles, comparables mais distinctes ;
- ils doivent correspondre à des zones géographiques précises et restreintes de manière à garantir une réelle homogénéité des facteurs humains et naturels (Stéfani, Romano et Cavicchi, 2006), en particulier des caractéristiques paysagères ;
- ils doivent être géographiquement proches afin que les mêmes participants puissent évaluer les deux territoires et les deux produits qui en sont issus ;
- enfin, ils doivent héberger la fabrication de produits de terroir comparables.

Pour répondre à cette quadruple contrainte, deux terroirs ont été sélectionnés au sein de la région Savoie : le massif des Bauges et l'Avant-Pays savoyard. L'analyse objective du massif des Bauges et de l'Avant-Pays savoyard montre qu'il s'agit bien de terroirs :

- comparables : le massif des Bauges (900 km<sup>2</sup>) et l'Avant-Pays savoyard (725 km<sup>2</sup>) sont deux terroirs de montagne, de taille modeste, séparés par le lac du Bourget ;
- mais différents : leur distinction peut être objectivée par des descripteurs physiques qui mettent en évidence, d'une part une proportion plus faible de la surface agricole dans les Bauges (27,1% contre 45,4% dans l'Avant-Pays savoyard) au profit d'une plus grande importance des espaces ouverts (12,1% contre 1,8%) ; d'autre part, une altitude plus élevée

(889 m contre 560 m) et un relief plus accidenté (variation topographique moyenne : 209 m contre 154 m)<sup>(3)</sup>. De même, une analyse typologique des territoires confirme la réelle distinction entre l'Avant-Pays savoyard qui relève de paysages agraires, et les Bauges appartenant aux paysages « *ruraux-patrimoniaux* » c'est-à-dire doté de structures paysagères singulières qui leur confèrent une identité forte<sup>(4)</sup>

Chacun de ces terroirs produit un fromage spécifique, sous appellation officielle d'origine : la tome des Bauges (Appellation d'Origine Protégée), et la tomme de Montagne (label Montagne). Dans les deux cas, il s'agit de fromages à pâte pressée non cuite, la tome des Bauges se distinguant par un goût plus typé et une croûte plus fleurie<sup>(5)</sup>.

#### **Élaboration d'un instrument de mesure des aménités**

Si les aménités peuvent être objectivées par des méthodes classiques comme l'approche éco-géographique ou les avis d'experts, leur appréciation individuelle par le consommateur est par essence affective. La mesure doit alors être spontanée et intervenir immédiatement après les stimuli qui la déclenchent pour éviter tout biais de rétrospection (Derbaix, Poncin, 2005).

Pour recueillir une évaluation subjective des paysages, la méthode consiste généralement à faire noter des photographies de ces paysages par un public non expert (Dakin, 2003). Dans sa revue de littérature sur l'évaluation des paysages, Daniel (2001) observe que si on se limite aux caractéristiques visuelles des paysages, il existe une excellente cohérence entre les préférences et/ou les jugements exprimés à partir de photographies en couleur et ceux fondés sur l'expérience directe des paysages. De plus, la méthode des représentations photographiques permet d'obtenir des différences d'évaluation significatives même s'il n'existe que des nuances subtiles entre les paysages.

Le choix des photographies pour les deux terroirs retenus (Figure 2) s'est appuyé sur un travail exploratoire effectué en concertation avec des cognitivistes et des écologues (Caelen, Pellegrin, 2009). Sept éléments ont été jugés caractéristiques d'un paysage : l'eau, la végétation, le relief, la flore, le

pâturage, l'architecture et le village. Deux jeux de sept photographies ont été constitués de manière à mettre en évidence les différences entre les deux terroirs en terme d'architecture, d'altitude (type de montagne), de topographie (cascade/fleuve) ou de végétation (différence de flore, alpages/pâturages, espace ouvert/cultures).

L'instrument devait permettre d'isoler la mesure des aménités-paysages, indépendamment des autres attributs naturels ou humains du terroir correspondant. La mesure est donc non située, et se fait en aveugle, c'est-à-dire sans que les aménités puissent être rattachées à un territoire nommément identifié. Elle ne visait pas une évaluation de l'esthétique des stimuli ironiques, mais bien d'une évaluation des aménités restreintes à la composante paysagère d'un territoire dans lequel le consommateur se projette. En conséquence, le libellé de la question a été : « *Regardez-les images ci-dessous. Précisez ensuite dans quelle mesure il vous serait agréable de visiter chacun de ces lieux en cochant la case correspondante* » La réponse est recueillie sur une échelle sémantique différentielle en sept points opposant « *extrêmement désagréable/agréable* » La présentation des photos est séquentielle, avec contrôle de l'effet d'ordre. Le protocole a été appliqué en début d'été de manière à garantir la cohérence avec la saison correspondant aux photographies des aménités.

#### **Protocole expérimental**

Pour apprécier l'effet des aménités, le protocole doit recueillir au moins deux évaluations des produits des terroirs étudiés, l'une sans et l'autre avec association aux aménités. Dans un souci de compréhension plus globale du comportement du consommateur, deux autres évaluations permettent d'appré-

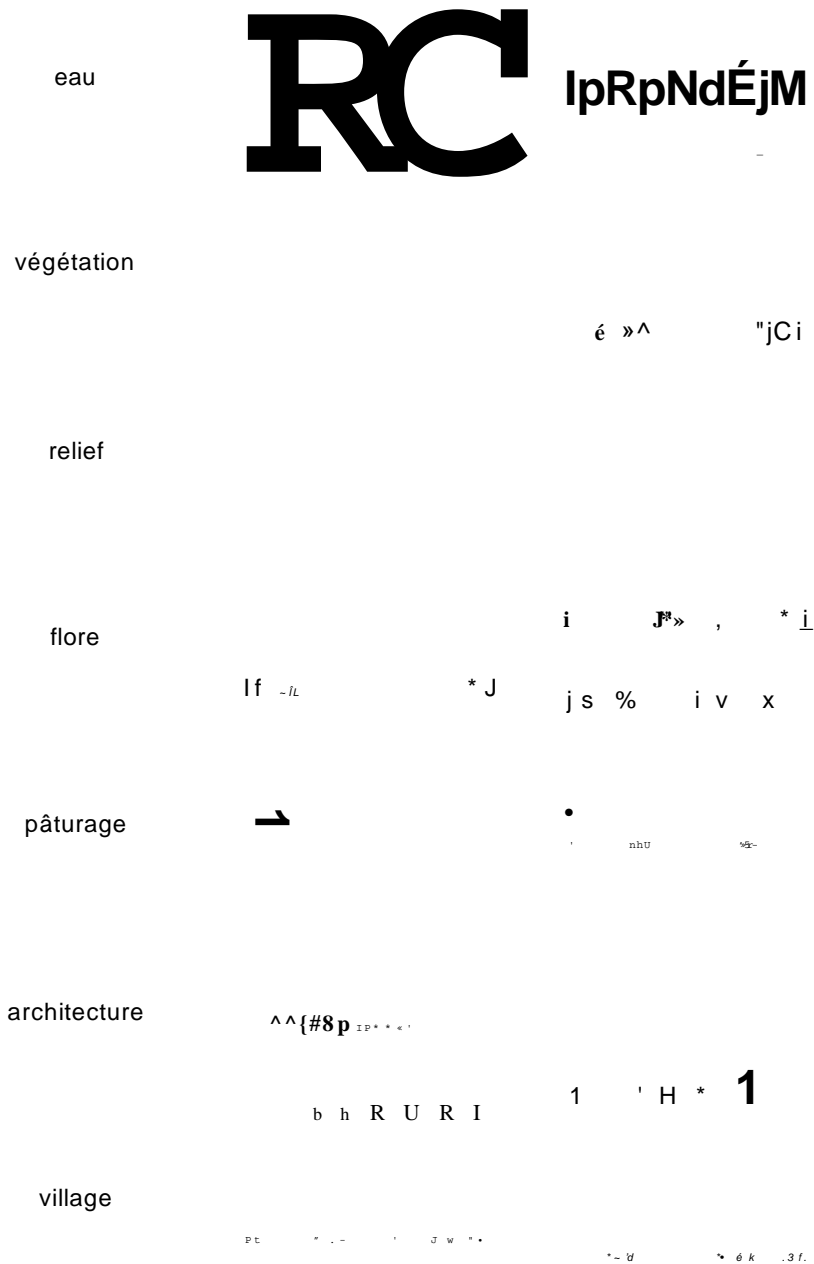
(3) — Sources : Land Cover C. (2006) et IGN BD alti (2007), IGN Géofla (2007).

(4) — Source : Diren Rhône-Alpes (2007) - Les 7 familles de paysages en Rhône-Alpes. Des paysages pluriels pour un territoire singulier.

(5) — La distinction entre les deux fromages a d'abord été vérifiée par un test triangulaire auprès de 54 dégustateurs en laboratoire d'évaluation sensorielle : 90,7% des sujets ont différencié les fromages. Un test hédonique en aveugle mené dans les mêmes conditions (n = 44) met en évidence une évaluation de la tome des Bauges (m = 6,55/10) supérieure à celle de la tomme de Montagne (m = 4,39/10), de manière significative (p < 0,001).

**Figure 2**  
**Représentation des terroirs**

Éléments paysagers    Le massif des Bauges    L'Avant-Pays savoyard

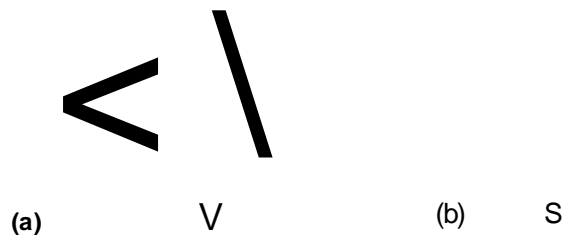


cier le rôle relatif des aménités par rapport à des caractéristiques extrinsèques (dénominations du produit et du lieu d'origine) ou intrinsèques (goût) du produit.

Étape 1 : présentation anonyme des deux fromages (tome des Bauges et tomme de Montagne) sous forme de visuels (Figure 3). Afin de capturer l'effet qualité susceptible d'être inféré par le consom-



**Figure 3**  
**Stimuli visuels : tome des Bauges (a) et tomme de Montagne (b)**



mateur, des informations sont également fournies à propos du processus de production de chacun des produits (race et alimentation du cheptel, mode et durée d'affinage ...). L'évaluation correspondante est une attente hédonique, mesurée conformément aux pratiques en science des aliments (Schifferstein, Kole et Mojet, 1999) . «À la vue du fromage et des informations fournies, veuillez préciser comment vous vous attendez à l'apprécier au goût » La mesure est un différentiel sémantique mixte opposant 0 : «je n'aimerais probablement pas du tout » à 10 : «j'aimerais probablement beaucoup »

Étape 2 : révélation des aménités environnementales de chacune des zones de production sur la base des visuels des fromages et des photos des paysages qui avaient fait l'objet d'une appréciation au préalable. Les dénominations des lieux et des fromages ne sont toujours pas fournies. La mesure vise à estimer l'effet net des aménités. L'attente hédonique est mesurée sur la base de la question suivante : « sachant que ce fromage provient d'une région présentée au travers des images ci-dessous, veuillez préciser comment vous vous attendez à l'apprécier au goût »

Pour comparer l'effet des aménités par rapport à d'autres attributs des produits, des évaluations complémentaires sont effectuées.

Étape 3 : la troisième évaluation est encore une attente hédonique, mesurée de manière similaire ; des informations supplémentaires sont fournies : le nom du produit est révélé et son origine géographique est présentée sur une carte. Cette mesure doit permettre de vérifier l'effet de l'interaction produit-territoire : en cas de forte congruence perçue, l'attente devrait s'améliorer (Aurier, Fort, 2005).

Étape 4 : Enfin, la dernière mesure est une évaluation hédonique en information complète : le produit est à nouveau noté, après dégustation et en connaissant le nom du produit, les aménités du terroir et la dénomination d'origine. Cette mesure vise à détecter une éventuelle déviation hédonique entre l'évaluation en situation d'achat (stimuli informationnels) et l'évaluation en situation de consommation (ajout des stimuli sensoriels). Elle s'établit sur une échelle discontinue numérique pour « l'évaluation du plaisir momentané » décrite dans la norme NF V 09-015 consacrée aux techniques d'évaluation sensorielle.

La figure 4 résume l'ensemble des étapes du protocole.

L'expérience a été réalisée en laboratoire d'évaluation sensorielle, de manière à contrôler les facteurs de situation : les sujets sont placés en cabines individuelles et toutes les mesures sont auto-administrées. Les données ont été recueillies auprès de 171 consommateurs non-résidents des territoires étudiés mais les connaissant à des degrés divers. L'échantillon est issu du panel de sujets du laboratoire d'évaluation sensorielle partenaire : les sujets recrutés consomment habituellement du fromage, peuvent habiter en Savoie mais obligatoirement en dehors des territoires concernés, et leur fréquentation de chacun des deux territoires est contrôlée. Le choix d'un public de non-résidents se justifie par le souci d'éviter un biais dans les évaluations lié à la familiarité des résidents avec les paysages et le fromage de leur terroir, et à leur possible attachement régional. La composition de l'échantillon est relativement équilibrée au regard des caractéristiques sociodémographiques (Tableau 1).

**Figure 4**

**Démarche de l'étude empirique**

*Étape préalable : sélection du matériel d'étude*

**Mesure des aménités**

**Évaluation des aménités des deux terroirs :**

*Tests de validité et de fiabilité de l'instrument.*

**Expérience : impact des aménités sur les évaluations des produits**

**Évaluations des produits en information croissante :**

1. Attentes hédoniques

Stimuli : visuels produits et informations qualité, en aveugle.

2. Attentes hédoniques

Stimuli : visuels produits et aménités associées, en aveugle.

3. Attentes hédoniques

Stimuli : visuels produit et aménités ; révélation du nom et de l'origine.

4. Évaluation hédoniques en information complète :

Dégustations avec informations sur les aménités, le nom, l'origine.

**Tableau 1**

**Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon**

Variable	Modalités	Fréquence (%)
Sexe	Homme	45,8
	Femme	54,2
Âge	30 ans et moins	13,6
	31-45 ans	23,7
	46-60 ans	37,9
	Plus de 60 ans	24,9
Niveau d'étude	Primaire	6,9
	Collège-Lycée	26,9
	Bac-Bac+2	34,9
	Bac+3/4	20,0
	Bac+5 et au-delà	11,4
Revenu mensuel (€)	Moins de 2 000€	28,0
	2 001 €-3 000€	28,6
	3 001 €-4 000€	24,6
	Plus de 4 000€	18,9

## **LES AMÉNITÉS ENVIRONNEMENTALES : FACTEUR DE VALORISATION DU PRODUIT DE TERROIR ?**

### **Évaluations des aménités**

Sur la base des données recueillies, une première étape consiste à vérifier la validité de la mesure proposée. Deux analyses factorielles conduites sur les sept évaluations photographiques de chaque territoire fournissent une solution nettement unidimensionnelle. Pour les deux territoires, trois photographies représentatives des mêmes éléments présentent des communautés particulièrement faibles : eau, prairie (flore), et maison (architecture). Les représentations de ces éléments se distinguent par une prise de vue en plan rapproché alors que la plupart des autres vues sont en focale courte, voire en grand angle, et correspondent davantage à la vision humaine. Après élimination de ces éléments au cours de trois analyses successives, la solution factorielle se révèle satisfaisante (Annexe 1, Tableau 1). Il est remarquable de constater que les deux instruments fournissent une structure et une qualité de représentation très comparables des aménités des deux territoires : dans les deux cas étudiés, le construit se structure autour des mêmes éléments paysagers et les indicateurs de fiabilité paraissent tout à fait satisfaisants pour une phase exploratoire. Ce résultat suggère l'existence d'une harmonie naturelle des éléments d'un paysage, lesquels conduisent à une vision holistique des aménités, conçues comme unidimensionnelles.

La validité convergente est ensuite vérifiée par l'analyse des modèles de mesure (Annexe 1, Figure 1). Pour les deux territoires, les indices témoignent d'un bon ajustement, tous les *loadings* sont significatifs à  $p < 0,001$ , et la variance moyenne extraite est supérieure à 50% : les critères requis sont ici satisfaits. La validité discriminante est testée par comparaison des évaluations des aménités et des évaluations des fromages (Annexe 1, Tableau 2). Le carré de la corrélation entre aménités environnementales et évaluation du produit issu de cet environnement est inférieur aux variances (Annexe 1, Tableau 3). L'évaluation du terroir est donc bien distincte de l'évaluation du produit qui en est issu.

La qualité de la mesure étant ainsi contrôlée, les évaluations des aménités sont ensuite analysées

(Tableau 2). Les résultats permettent de vérifier que les aménités des deux territoires sélectionnés sont bien réelles. Les aménités étant des externalités positives, les notes doivent être significativement supérieures à la moyenne : cette condition est vérifiée pour la totalité des évaluations photographiques ( $p < 0,001$ ). De plus, les aménités des deux territoires sont distinctes : le massif des Bauges bénéficie d'aménités significativement plus élevées que l'Avant-Pays savoyard. Les aménités des deux territoires sont donc bien perçues comme différentes par les consommateurs. Ces résultats convergent avec les approches éco-géographiques et celles des experts, et confirment la sensibilité des mesures basées sur des stimuli photographiques (Daniel, 2001).

### **Effets des aménités sur les évaluations des produits**

L'association des aménités au produit améliore significativement l'évaluation de celui-ci (Figure 5). L'effet direct des aménités est validé pour les deux fromages mais le gain est plus net pour la tome des Bauges (qui bénéficie d'ailleurs d'aménités plus appréciées) : la note de la tome des Bauges passe ainsi de 7,04 à 7,63 ( $p < 0,001$ ) et celle de la tomme de Montagne de 5,51 à 5,74 ( $p = 0,012$ ). Cet effet ne modifie pas la hiérarchie des préférences : la tome des Bauges reste systématiquement et significativement mieux évaluée que la tomme de Montagne quelles que soient les évaluations envisagées ( $p < 0,001$ ).

Pour la tome des Bauges, les quatre évaluations sont distinctes entre elles ( $p < 0,001$ ) : la révélation de l'origine en plus des aménités fait augmenter l'attente hédonique. Mais à la dégustation, on assiste à une déviation hédonique et le produit est moins apprécié. Pour la tomme de Montagne, les trois attentes sont significativement différentes ( $p = 0,012$ ) : la révélation de l'origine fait augmenter l'attente hédonique. Toutefois, la dégustation de ce fromage n'en modifie pas l'évaluation et on observe une confirmation des attentes basées sur la connaissance des aménités et de l'origine. Quand les stimuli informationnels génèrent des attentes élevées (tome des Bauges), le risque de déception est mécaniquement plus important lors de la dégustation, et la probabilité d'observer une disconfirmation des attentes s'accroît.

**Tableau 2**

**Comparaisons des évaluations des aménités entre les deux territoires**

Visuels Aménités	Terroir	Évaluations		Test/Paire
		Moyenne	Écart-type	Sig. (bilatérale)
Végétation	Bauges	5,46	1,374	0,000
	Avant-Pays savoyard	4,92	1,359	
Relief	Bauges	5,89	1,065	0,000
	Avant-Pays savoyard	4,94	1,439	
Pâturages	Bauges	6,16	1,093	0,000
	Avant-Pays savoyard	5,63	1,264	
Village	Bauges	5,88	1,14	0,000
	Avant-Pays savoyard	5,2	1,332	

**Mesure et effet des aménités**

Le test des modèles structurels reliant les aménités environnementales de chaque territoire avec le produit qui en est issu permet ensuite de préciser ces résultats (Figure 6). La capacité des aménités environnementales à influencer l'évaluation globale du produit peut s'apprécier par la valeur du coefficient de régression et par le pourcentage de variance de l'évaluation du produit expliquée par les aménités. Dans le cas du massif des Bauges et de sa tome, le coefficient de régression est satisfaisant (0,407, significatif à  $p < 0,001$  ; son signe est dans le sens attendu) et la part de variance expliquée est significative (16,6%). Le modèle structurel présente des indices d'ajustement acceptables. Ainsi, les aménités environnementales des Bauges contribuent bien à accroître la valeur perçue de la tome. Ce n'est pas le cas pour l'autre couple produit-territoire : dans le cas de l'Avant-Pays savoyard, le lien entre les évaluations des aménités et du produit n'atteint pas le seuil de significativité ( $p = 0,055$ ).

L'impact des aménités sur le produit n'est donc pas systématique, et n'apparaît qu'au-delà d'un certain niveau d'agrément, suggérant ainsi un effet de seuil. Il paraît donc contingent au territoire et au produit. Ces résultats conduisent à plusieurs recommandations managériales.

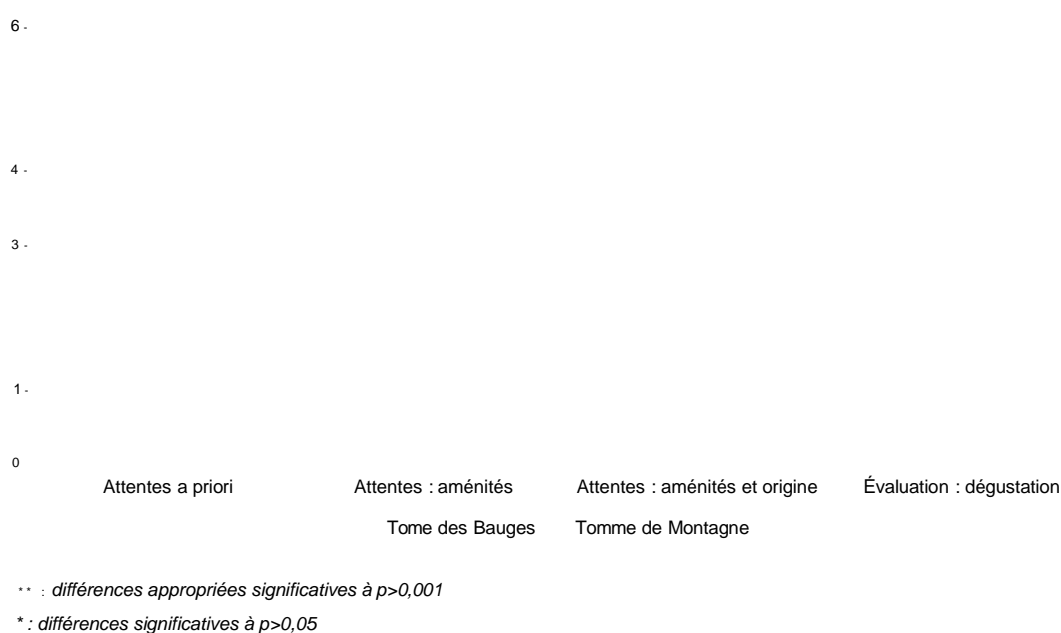
**DISCUSSION ET IMPLICATIONS**

Les résultats de la recherche sont d'abord discutés, et leur portée est évaluée. Les conséquences en termes de pratiques marketing sont ensuite envisagées.

Inspiré des travaux des économistes relatifs à la définition et au rôle des aménités, cet article montre l'impact des aménités des territoires sur l'évaluation des produits qui en sont issus. L'instrument proposé se base sur un ensemble de stimuli photographiques des éléments paysagers qui est soumis aux consommateurs afin d'enregistrer leurs réactions affectives. Les résultats obtenus sur deux territoires révèlent les bonnes qualités psychométriques de l'instrument. D'un point de vue pratique, l'analyse suggère d'intégrer une large variété d'éléments visuels *a priori*, avec un mode de cadrage photographique homogène. D'un point de vue technique, l'angle de prise de vue devrait correspondre au champ visuel humain, et les photos doivent être présentées en quadrichromie (Daniel, 2001). L'instrument confirme en outre sa sensibilité, c'est-à-dire sa capacité à distinguer des nuances modérées entre les territoires (Daniel, 2001).

Le protocole expérimental a mis en évidence, pour deux couples terroir-produit, une amélioration significative de la valeur perçue du produit grâce à la révélation des aménités. Plus globalement, les informations fournies par les aménités puis par la dénomination d'origine conduisent à un accroissement des attentes. Ces résultats sont conformes à ceux observés dans d'autres recherches récentes qui mettent en évidence une augmentation du consentement à payer quand on augmente le nombre d'attributs environnementaux liés au produit (Dufeu *étal*, 2014 ; Jongmans, Jolibert et Le Gall-Ely, 2014). Ces auteurs observent toutefois une sous-additivité des

**Figure 5**  
**Évaluations des deux produits de terroir**



effets cumulés par rapport à une évaluation des attributs présentés séparément. Au-delà de l'effet net des aménités mis en évidence ici, de nouvelles recherches pourraient s'attacher à vérifier leur effet relatif par rapport à d'autres attributs liés aux dimensions humaines et naturelles des terroirs.

Dans le cas de la tome des Bauges, les stimuli de la dégustation entraînent une déviation hédonique négative, c'est-à-dire une baisse de l'évaluation par rapport aux attentes. Ce phénomène, observé dans d'autres études (*e.g.* : Tagbata, Sirieix, 2008 ; Trabelsi Trigui, Giraud et Lebecque, 2012), peut s'analyser à plusieurs niveaux : la différence de nature des stimuli utilisés pour les attentes et pour l'évaluation hédonique est une explication possible de l'écart observé ; la déviation hédonique est due au sensoriel, et traduit éventuellement une suprématie des caractéristiques intrinsèques dans le processus d'évaluation des consommateurs ; enfin, le niveau

d'attente particulièrement élevé pour la tome des Bauges entraîne mécaniquement un risque de dissatisfaction élevé.

Dans le cas de la tome des Bauges, l'analyse structurelle montre que plus les paysages sont appréciés, meilleure est l'évaluation du produit. Toutefois, l'effet des aménités sur l'ensemble des évaluations de la tomme de Montagne n'atteint pas le seuil de significativité pour le territoire de l'Avant-Pays savoyard ( $p = 0,055$ ). Ce résultat est intéressant car il montre que des évaluations supérieures à la moyenne constituent une condition nécessaire mais non suffisante pour attester l'existence d'un effet des aménités. Le seuil d'agrément des aménités en deçà duquel le produit de terroir ne bénéficie pas d'une valorisation accrue reste à déterminer et cette norme - si elle existe - ne pourra être fixée qu'à la suite d'un grand nombre d'études de réplication sur d'autres couples territoire-produit.

**Figure 6**

**Le modèle structurel intégrant les aménités et l'évaluation du produit.**



Modèle structurel Tome des Bauges  
( $\chi^2=25,017$  ;  $ddl=13$  ;  $p=0,023$  ;  $GFI=0,961$  ;  $AGFI=0,916$  ;  $CFI=0,982$  ;  $RMSEA=0,074$ )



Modèle structurel Tomme de Montagne  
( $\chi^2=11,041$  ;  $ddl=13$  ;  $p=0,607$  ;  $GFI=0,981$  ;  $AGFI=0,960$  ;  $CFI=1$  ;  $RMSEA=0,000$ )

Ces résultats confirment l'intérêt de mobiliser la dimension affective de l'image Col, non pas au niveau global, mais au niveau des attributs, ici les aménités-paysages. Les territoires et les produits testés ici étaient relativement comparables, et ce choix conduit à renforcer la validité interne de l'étude. Il garantit en outre la congruence entre territoire et produit, condition nécessaire à l'émergence d'un effet de l'origine (Aurier, Fort, 2005\*-®). En proposant d'intégrer les aménités dans la valorisation des produits de terroir, cette recherche suggère de nouvelles pratiques marketing, tant au niveau stratégique qu'opérationnel.

**Mobiliser les aménités pour un positionnement « terroir » distinctif**

Le dynamisme du marché des produits de terroir aboutit à une profusion de l'offre\*-®, mais les axes de positionnement retenus se révèlent finalement peu diversifiés. Par exemple, les sites des marques terroir des distributeurs révèlent des posi-

tionnements essentiellement basés sur la dimension humaine de l'image régionale. De fait, ils mobilisent des attributs comme la culture et le savoir-faire : patrimoine culinaire pour « *Reflets de France* » chez *Carrefour* ; terroir et gastronomie pour « *Nos régions ont du Talent* » chez *Leclerc* ; gastronomie pour « *Patrimoine Gourmand* » chez *Cora* ; tradition et savoir-faire pour « *Les délices de Belle France* » chez *Francap* ; tradition, savoir-faire et origine pour « *Produits de terroir* » chez *Auchan*. Dans ce contexte, la prise en compte de la dimension naturelle de l'image régionale par un attribut iconique à forte valence affective comme les aménités pourrait fournir un avantage distinctif fort en dépassant les pratiques classiques de positionnement. La complémentarité entre attributs humains et aménités évite aussi

②-----

Ces auteurs ont mis en évidence l'existence d'une congruence forte entre tomme et Savoie.

(7)-----

Sur le site de l'INPI, une simple recherche des marques déposées utilisant le terme « terroir » génère à ce jour plus de 1000 résultats.

la redondance ou surcharge informationnelle susceptible d'expliquer la sous-additivité des effets (cf. Dufeu *et al.*, 2014). Enfin, cette pratique devrait être particulièrement pertinente lorsque le produit considéré peine à faire reconnaître sa valeur terroir par ses seules caractéristiques humaines et/ou cognitives.

L'effet des aménités semble en outre stable par rapport aux critères sociodémographiques®, ce qui représente une véritable opportunité marketing dans la mesure où les aménités pourraient constituer un levier d'action générique, et non spécifique à un segment particulier de consommateurs.

Enfin, la dimension paysagère n'est pas *a priori* en contradiction avec les autres éléments traditionnels de positionnement des produits de terroir. Il est donc possible de mobiliser leurs synergies en exploitant l'effet de halo (Guyon, 2008) : ce mécanisme consiste pour le consommateur à simplifier son processus de choix en généralisant son évaluation d'un attribut particulier (par exemple les aménités) à l'ensemble des attributs et, donc, au produit lui-même. Dans le cas étudié ici, l'effet de halo peut conduire à reporter l'effet positif des aménités sur d'autres caractéristiques réelles ou idéelles attribuées au produit : nature préservée par une activité pastorale extensive, pureté de l'environnement garante de la qualité du produit, consommation engagée en faveur des petits producteurs, etc.

#### **Utiliser les aménités comme critère de segmentation**

La tendance à valoriser les aspects cognitifs ou affectifs d'un terroir dépend notamment de caractéristiques individuelles comme le besoin de cognition (*thinkers*) ou le besoin de sensations (*feelers*) (Roth, Diamantopoulos, 2009). Si la cible des individus à fort besoin de cognition semble bien exploitée par la mobilisation d'attributs comme le savoir-faire, la compétence, l'histoire ou la culture, il reste possible d'atteindre de nouveaux segments plus sensibles aux aspects affectifs. Dans cette perspective, les aménités environnementales représentent un levier prometteur de valorisation des produits de terroir. Leur mobilisation pourrait en outre permettre de dépasser le marché traditionnel des consommateurs animés d'un fort sentiment régional (Dion, Rémy, et Sitz, 2010). Ce point paraît essentiel dans la mesure où le

marché des produits de terroir devrait prochainement atteindre sa maturité® et subir la concurrence progressive de la tendance « *locavore* » davantage motivée par les aspects normatifs de l'effet CoO, comme le soutien à l'économie locale (Verlegh, Steenkamp, 1999).

#### **Valoriser les aménités dans le mix marketing**

Au niveau du marketing opérationnel, les aménités-paysages trouvent une légitimité en tant qu'élément de communication visuelle lorsque leur niveau permet de cautionner et de renforcer la qualité attendue du produit de terroir. Cet article conforte partiellement la pertinence des pratiques de communication basées sur des visuels de paysages : il ne suffit pas que l'agrément paysager soit avéré, encore faut-il que son niveau dépasse un certain seuil. L'instrument de mesure proposé permet d'optimiser la mise en œuvre des aménités dans le cadre d'un pré-test, afin de valider leur impact potentiel et de sélectionner les éléments les plus valorisants pour les produits concernés. Les effets pourraient d'ailleurs être encore plus forts pour un paysage perçu comme un lieu de villégiature, comme le suggèrent les résultats de Trabelsi Trigui, Giraud et Lebecque (2012).

Enfin, dans la mesure où les aménités peuvent contribuer à la valeur affective du produit de terroir, la question se pose de savoir si cette plus-value peut être intégrée dans le prix de vente au consommateur. Même s'il convient d'être particulièrement prudent sur ce point tant ce problème relève de multiples facteurs, on peut noter qu'une étude récente met en évidence un consentement à payer pour l'attribut aménités de certains produits de terroir (Kréziak, Lacroix et Lenglet, 2012).

(8)---

L'effet des aménités sur les attentes n'est globalement pas significativement différent selon les caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, niveau d'étude, revenu ;  $0,123 < p < 0,751$ ) à une exception près: pour la tome des Bauges, les 31-45 ans présentent des attentes inférieures aux autres tranches d'âge ( $p = 0,038$ ).

(9)-----

Étude Xerfi Research 2010 : le marché des produits régionaux. Locavores, régions & terroirs, « *made in France* » : les nouveaux eldorados de la filière alimentaire ?

## CONCLUSION

Cet article propose d'intégrer la notion d'aménités dans la conceptualisation de l'image d'un lieu d'origine (ici un terroir) et montre l'intérêt potentiel d'une telle approche pour la valorisation des produits issus de ce lieu. Dans la mesure où la consommation des produits de terroir semble davantage correspondre à des motivations hédoniques ou symboliques qu'utilitaires ou fonctionnelles, l'importance accordée ici à la dimension affective paraît justifiée. Pour enrichir la compréhension de cette dimension affective, une piste parfois suggérée consiste à mobiliser les échelles généralistes d'émotions disponibles dans la littérature en les adaptant (Roth, Diamantopoulos, 2009). L'approche retenue ici consiste plutôt à envisager les éléments constitutifs de l'image d'un lieu d'origine, non pas selon une perspective cognitive (un paysage est plus ou moins naturel), mais selon leur valeur affective (un paysage est plus ou moins agréable). La méthode proposée présente un double intérêt, théorique - les représentations photographiques évitent le recours à des mesures verbales peu adaptées pour enregistrer des réactions affectives (Derbaix, Poncin, 2005) - et pratique : elle permet d'identifier les éléments reflétant au mieux les aménités, et d'estimer leurs effets sur la valorisation du produit. Les implications pour les producteurs et les distributeurs de produits de terroir concernent autant le marketing stratégique que le

marketing opérationnel et offrent des perspectives de développement ou de valorisation sur un marché relativement encombré et bientôt mature.

Cette recherche appelle des travaux complémentaires sur d'autres types de terroirs (plaine, zone côtière, etc.) afin d'accroître la validité externe des résultats. Si la taille de l'échantillon est suffisante au regard des mesures mobilisées, elle reste modeste en raison des contraintes d'un protocole en laboratoire et ne permet guère de tester l'effet modérateur des caractéristiques individuelles ou situationnelles à des fins de segmentation. Des variables comme la proximité perçue, l'authenticité perçue, le besoin de cognition, le besoin de sensation ou l'intensité affective pourraient expliquer les différences d'évaluation des aménités et des produits. Il serait également utile de tester l'impact des aménités selon l'origine du consommateur (résident, touriste) ou le type de marché (local, national). Au-delà des aménités et de leur évaluation, l'identification et le rôle des attributs cognitifs évoqués ou inférés par les paysages restent à explorer. Plus généralement, la compréhension des interactions entre les composantes de l'image d'un terroir (facteurs humain et naturel, affectif et cognitif) et de leurs effets combinés sur l'évaluation du produit et le comportement du consommateur constitue une perspective de recherche particulièrement stimulante.

## BIBLIOGRAPHIE

Askegaard S., Ger G. (1997) - Product-country images as stereotypes : a comparative study of Danish food products in Germany and Turkey, *papier de recherche N°45 Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector, Aarhus School of Business, Danemark.*

Aurier P., Fort F. (2005) - Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.20, n°4, p.29-52.

Beverland M.B., Farrelly F.J. (2010) - The quest for authenticity in consumption : Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes, *Journal of Consumer Research*, vol.36, n°5, p.838-856.

Caelen J., Pellegrin A. (2009) - Analyse cognitive des aménités environnementales, in B. Cahour, F. Anceau et A. Giboin (coord.), *Actes du Colloque de Psychologie Ergonomique*, Vol.5, Nice, Grape, p. 109-115.



- Cavailhès J., Brossard T., Foltête J-C., Hilal M., Joly D., Tourneux F-P., Tritz C. et Wavresky P. (2009) - GIS-Based Hedonic Pricing of Landscape, *Environmental and Resource Economics*, vol.44, n°4, p.571-590.
- Dakin S.L. (2003) - There's more to landscape than meets the eye : towards inclusive landscape assessment in resource and environmental management, *The Canadian Geographer*, vol.47, p.185-200.
- Daniel T.C. (2001) - Wither scenic Beauty ? Visual landscape quality assessment in the 21st century, *Landscape and Urban Planning*, vol.54, p.267-281.
- Daucé B., Rieunier S. (2002) - Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 17, n° 4, p. 45-65.
- Derbaix C., Poncin I. (2005) - La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.20, n°2, p.55-76.
- Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2010) - Le sentiment régional comme levier d'action Marketing, *Décisions Marketing*, vol.58, p.15-26.
- Dufeu I., Ferrandi J.-M., Gabriel P. et Le Gall-Ely M. (2014) - Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 29, n° 3, p.34-55.
- Filser M. (2003) - Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française de Marketing*, vol. 194, p.5-11.
- Guyon H. (2008) - Mieux intégrer le Capital-marque dans les études sur les produits : une proposition de nouvelle mesure, *Décisions Marketing*, vol.49, p.47-58.
- Hanley N., Wright R.E. et Koop G. (2002) - Modelling recreation demand using choice experiments : climbing in Scotland, *Environmental and Resource Economics*, vol.22, n°3, p.449-466.
- Héroult-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A-H. (2014) - Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, vol.73, n°1, p.89-108.
- Huriot J.-M., Bourdeau-Lepage L. (2009) - *Économie des villes contemporaines*, Paris, Économica.
- Jongmans E., Jolibert A. et Le Gall-Ely M. (2014) - Toujours plus, toujours mieux ? Effet contre-intuitif de l'évaluation des attributs environnementaux du produit par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 29, n° 3, p.10-33.
- Kim Y.G., Eves A. et Scarles, C. (2009) - Building a model of local food consumption on trips and holidays : a grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management*, vol.28, n°3, p.423-431.
- Klein J.G., Ettenson R. et Morris M.D. (1998) - The animosity model of foreign product purchase : an empirical test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, vol.62, n°1, p.89-100.
- Kôster E.P. (2009) - Diversity in the determinants of food choice : a psychological perspective, *Food Quality and Preference*, vol.20, p.70-82.
- Kréziak D., Lacroix A. et Lenglet F. (2012) - Les produits de terroir : vecteurs de valorisation des aménités ?, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol.5/2012, p. 831-853.
- Marcouiller D.W., Clendenning G. (2005) - The supply of natural amenities: moving from empirical anecdotes to a theoretical basis, in G.P. Green, S.C. Deller, et D.W. Marcouiller (coord.), *Amenities and Rural Development : theory, Methods and Public Policy*, Cheltenham, UK, Edward Elgar, p.6-32.
- Milcu A.I., Hanspach J., Abson D. et Fischer J. (2013) - Cultural Ecosystem Services : a Literature Review and Prospects for Future Research, *Ecology and Society*, vol.18, n°3, p.44.
- Mitchell A.A., Olson J. (1981) - Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude ? *Journal of Marketing Research*, vol.18, n°3, p.318-332.
- Mollard A., Rambonilaza T. et Vollet D. (2007) - Environmental amenities and territorial anchorage in the recreational-housing rental market : a hedonic approach with French data, *Land Use Policy*, vol.24, n°2, p.484-493.
- Robert-Demontrond P., Bougeard Delfosse C. (2008) - Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *Actes des 17<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France. 25 p.
- Roth K.P., Diamantopoulos A. (2009) - Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, vol.62, p.726-740.
- Schiffenstein H.N.J., Kole A.P.W. et Mojet J. (1999) - Asymmetry in the disconfirmation of expectations for natural yogurt, *Appetite*, vol.32, n°3, p.307-329.

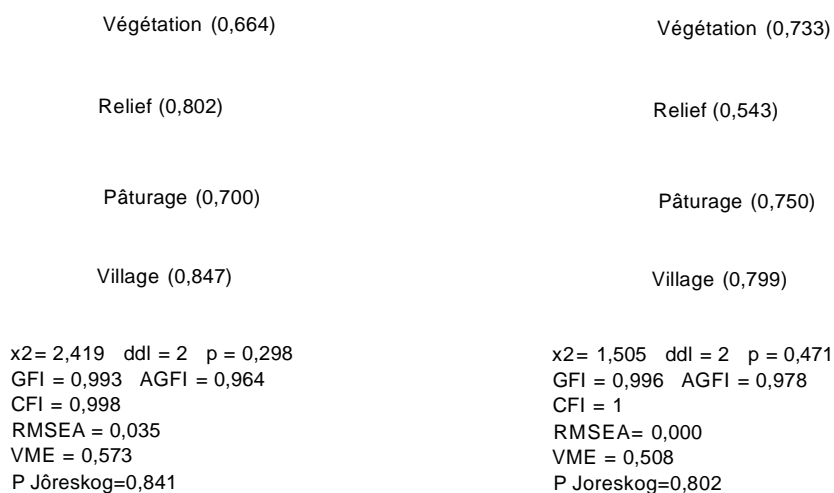
- Scott L.M., Vargas P. (2007) - Writing with pictures : toward a unifying theory of consumer response to images, *Journal of Consumer Research*, vol.34, n°3, p.341-356.
- Tagbata D., Sirieix L. (2008) - Consumers willingness to pay for fair trade and organic products, *Actes du 14<sup>th</sup> Congrès de IFOAM - Organic World Congress*, Modène, Italie.
- Trabelsi Trigui I., Giraud G., Lebecque A. (2012) - Effet du label d'origine sur les préférences des consommateurs : une étude expérimentale, *Revue Française du Marketing*, vol. 236, n°1/5, p.37-47.
- Stéfani G., Romano D. et Cavicchi A. (2006) - Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods : do sensory characteristics tell the whole story?, *Food Quality and Preference*, vol.17, n°1-2, p.53-62.
- Tempesta T., Giancristofaro R.A., Corain L., Salmaso L., Tomasi D. et Boatto V. (2010) - The importance of landscape in wine quality perception : an integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests, *Food Quality and Preference*, vol.21, n°7, p.827-836.
- Van Ittersum K., Candel M.J.J.M. et Meulenberg M.T.G. (2003) - The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, vol.56, n°3, p.215-226.
- Verlegh P.W.J. (2001) - Country of origins effects on consumer product evaluations, *Thèse de doctorat*, Université de Wageningen, Pays-Bas.
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J-B.E.M. (1999) - A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, vol.20, p.521-546.

**ANNEXE 1 :  
VALIDITÉ DE LA MESURE DES AMÉNITÉS**

**Tableau 1  
Solution factorielle épurée des aménités**

	Massif des Bauges		Avant-Pays savoyard	
	Communauté	Loading	Communauté	Loading
Photo 2 Végétation				
Photo 3 Relief	0,595	0,771	0,649	0,806
Photo 5 Pâturage	0,727	0,852	0,459	0,677
Photo 7 Village	0,624	0,79	0,672	0,82
Variance extraite	0,757	0,87	0,715	0,846
a	67,56 %		61,20 %	
	0,816		0,782	

**Figure 1  
Modèle de mesure des aménités**



**Tableau 2  
Modèles de mesure de l'évaluation des produits**

Produit	Indicateurs	Loadings	VME	p de Jöreskog
Tome des Bauges	Attentes (produit associé aux photos)	0,909		
	Attentes (révélation du nom du produit et de son territoire)	0,986	0,730	0,887
	Évaluation hédonique informée	0,627		
Tomme de Montagne	Attentes (produit associé aux photos)	0,939		
	Attentes (révélation du nom du produit et de son territoire)	0,96	0,759	0,902
	Évaluation hédonique informée	0,688		

**Tableau 3**  
**Validité discriminante de la mesure des aménités**

	Aménités Massif des Bauges	Évaluation Tome des Bauges
RhOvc	0,573	0,73
Aménités Massif des Bauges	1	
Évaluation Tome des Bauges	0,166	1
	Aménités Avant-Pays savoyard	Évaluation Tomme de montagne
rhovc	0,508	0,759
Aménités Avant-Pays savoyard	1	
Évaluation Tomme de montagne	0,028	1