



HAL
open science

PROPOSITION DE L'ÉCHELLE DE LA TERROIRITÉ PERÇUE

Pascale Ertus, Christine Petr, Céline Jacob

► **To cite this version:**

Pascale Ertus, Christine Petr, Céline Jacob. PROPOSITION DE L'ÉCHELLE DE LA TERROIRITÉ PERÇUE. Colloque de l'Association Française du Marketing, May 2019, Le Havre, France. hal-02146307v1

HAL Id: hal-02146307

<https://hal.science/hal-02146307v1>

Submitted on 3 Jun 2019 (v1), last revised 24 Mar 2020 (v2)

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.

PROPOSITION DE L'ÉCHELLE DE LA TERROIRITÉ PERÇUE

Pascale ERTUS*

Docteur en sciences de gestion
Université Bretagne Sud – Vannes
Laboratoire LEGO (EA 597)

Christine PETR

Professeur Agrégée des Université en Marketing
Laboratoire LEGO
Université Bretagne Sud
Campus de Tohannic
BP 573
56017 Vannes Cedex
christine.petr@univ-ubs.fr

Céline JACOB

Maître de Conférences en Marketing
Laboratoire LP3C
Université Bretagne Sud – Vannes
IUT-TC
8 Rue Montaigne
BP 561
56017 Vannes
celine.jacob@univ-ubs.fr

*IUT-TC, 8 Rue Montaigne, BP 561, 56017 Vannes

pascale.ertus@univ-ubs.fr

Tél : 06.22.91.69.48

Fax : 02.97.62.64.14 ou 02.97.63.47.22.

PROPOSITION DE L'ÉCHELLE DE LA TERROIRITÉ PERÇUE

Résumé :

La notion de terroir connaît plusieurs dénominations alors qu'elle est régulièrement mobilisée pour promouvoir les produits alimentaires. Pour répondre aux besoins des chercheurs et des professionnels, cette recherche rend compte de la construction d'une échelle de mesure des caractéristiques perçues du terroir. Une étude qualitative a permis d'identifier et de qualifier les six dimensions de ce qui fait « terroir » pour le consommateur. Les items générés ont été ensuite testés sur 1015 individus selon un processus en 3 étapes. L'échelle obtenue, celle de la terroirité perçue, comprend 23 items organisés en 6 dimensions. Les futures recherches pourront utiliser ce construit désormais disponible pour évaluer l'influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur.

Mots-clés : « terroir » ; « terroirité perçue » ; « produit alimentaire » ; « échelle de mesure » ; « mention d'origine »

PROPOSITION OF MEASUREMENT SCALE OF TERROIR PERCEPTIONS

Abstract :

Keywords : « terroir product » ; « Perception of quality » ; « gesture of service » ; « esthetics gesture » ; « service of wine ».

PROPOSITION DE L'ÉCHELLE DE LA TERROIRITÉ PERÇUE

Introduction

Les travaux de recherche qui traitent de l'influence de l'origine géographique se situent plutôt à l'échelle nationale. Dans la continuité des travaux initiés par Schooler et Sunoo (1969), il est question des effets du pays d'origine, le « *Country-Of-Origin* » sur le comportement du consommateur en termes d'images sur le produit et d'intentions d'achat. Dans le cadre alimentaire, constatant que les produits du terroir ont le vent en poupe dans les linéaires et la grande distribution (Albertini, Béréni et Filser, 2006), un courant de recherche se penche spécifiquement sur l'influence de l'ancrage territorial mais à l'échelle infranationale (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Aurier et Fort, 2005 ; Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2009 ; Dekhili et D'Hauteville, 2006 et 2009 ; Dekhili, 2010 et 2015 ; Dekhili, Sirieix et Cohen, 2011 ; Dion, Sitz et Rémy, 2012 ; Lenglet, 2015 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Merle *et al.*, 2016 ; Van Ittersum *et al.*, 2003).

Ainsi, il y a aujourd'hui une généralisation de l'usage de la référence à l'infranational dans le discours des produits alimentaires. Pourtant, les concepts, dont celui sur lequel les producteurs s'appuient, *i.e* le terroir, n'a pas, récemment, pas fait l'objet d'une recherche sur ce que les consommateurs associent à cette notion.

Pour répondre aux ambitions de soutien à la filière et de protection du consommateur, cette recherche vise à contribuer à préciser les représentations de ce que signifie le terroir pour le consommateur en répondant aux interrogations suivantes. Pour les consommateurs, y a-t-il un périmètre défini pour être un produit du terroir ? Et quelles sont les associations et dimensions du terroir qui font sens pour le consommateur quand ils pensent au terroir ?

En nous appuyant sur une recherche exploratoire par entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon d'individus appartenant à toutes les régions françaises, nous avons pu identifier les six thématiques qui apparaissent de manière récurrente dans le discours des consommateurs à l'évocation du terroir. Utilisant une analyse textuelle automatisée, combinée à une analyse de contenu classique, nous avons fait émerger six dimensions des représentations de la terroirité. À partir des *verbatim* appartenant à ces différentes dimensions, nous avons généré une liste d'items qui ont été ensuite testés en suivant le protocole classique de construction et de validation d'une échelle de mesure. Menés sur un échantillon total de 1015 individus, et découpés en trois étapes de validations et d'épurations successives, les résultats permettent de

conclure que, composée de six dimensions combinant 23 items des caractéristiques associés au terroir, il existe dans l'esprit du consommateur, un concept de second ordre qui nous avons appelé la « terroirité perçue ». Convergeant avec les conclusions du courant de recherche en marketing alimentaire sur l'ancrage infra national sur le consommateur, nos premiers résultats montrent que si le produit dispose des attributs de la terroirité, les intentions d'achat augmentent.

1. Cadre conceptuel et problématique : définir les caractéristiques perçues du terroir

1.1. Les effets de l'ancrage territorial infranational dans le secteur alimentaire

Depuis une dizaine d'années, on relève de plus en plus de chercheurs en marketing qui se sont intéressés aux effets de l'utilisation de la référence à l'ancrage territorial infranational sur le comportement et les représentations des consommateurs qu'il s'agisse des travaux sur les produits régionaux et sur les produits infra régionaux (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Aurier et Fort, 2005 ; Dekhili et D'Hauteville, 2006 et 2009 ; Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2009 ; Dekhili, 2010 et 2015 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Dion, Sitz et Rémy, 2012 ; Lenglet *et al.*, 2015 ; Merle *et al.*, 2016 ; Van Ittersum *et al.*, 2003 ;).

Les conclusions s'accordent à constater que la connaissance de l'origine de fabrication permet aux consommateurs d'apprécier la qualité du contenu du produit ainsi qu'une valeur supplémentaire (Gabriel et Urien, 2006 ; Dekhili, 2010). Les chercheurs de ce courant relèvent que 71% des consommateurs déclarent préférer acheter des produits locaux (Merle *et al.*, 2016) et affirment un intérêt particulier pour les produits à identité ou marquage territoriale (Albertini et Béréni, 2005 ; Albertini, Béréni et Filser, 2006 ; Dion, Sitz et Rémy, 2012). Pour les consommateurs, cette référence à l'ancrage territorial infranational représente des garanties d'être un produit naturel et sain dont le goût et la fraîcheur seront supérieurs (Merle et Piotrowski, 2012). En parallèle des promesses d'une qualité supérieure du produit alimentaire, les consommateurs estiment exprimer et adoptent des comportements responsables quand ils achètent et consomment « local ». C'est une façon d'affirmer leur volonté et leur souhait de préserver l'environnement (Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Dekhili, 2015) et, via leurs achats, c'est une façon de soutenir l'économie locale et régionale (Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2009 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Abid, Rodier et Durif, 2015).

Tous ces travaux convergent pour démontrer que l'origine géographique des produits alimentaires est un levier important sur les perceptions et les comportement d'achat du consommateur.

1.2. Des lacunes sur les représentations du consommateur sur la notion de terroir

Si l'on se focalise sur le niveau infra régional à la référence à l'ancrage territorial, la profusion de terminologies et de références utilisées rend particulièrement complexe la notion de l'ancrage du produit alimentaire. Ceci est dû au fait que le consommateur se voit proposer une multitude d'appellations et le concept est exploité dans de multiples directions : référence à un espace géographique, référence à un mode de production, références à des signes d'identification de l'origine et de la qualité plus ou moins bien compris et connus. En effet, la sémantique utilisée dans les linéaires et pour la promotion des produits est foisonnante. Sans être complètement exhaustif, citons le « produit du terroir » mais aussi le « produit local », le « produit localisé », le « produit fermier », le « produit artisanal », le « produit disposant d'une AOP » (Appellation d'Origine Protégée), le « produit disposant d'une IGP » (Indication Géographique Protégée). Les deux dernières appellations font référence à un cadre réglementaire très précis côté producteur mais qui en revanche, n'est pas très clair pour les consommateurs. Au vu de ce paradoxe, le concept de produit du terroir est, à ce jour, un concept aux frontières floues pour lequel il n'existe pas de définition officielle (Aurier et al., 2004 ; Lenglet *et al.*, 2016). Il faut donc s'attacher à explorer plus finement ce qu'il signifie aux yeux des consommateurs et acheteurs de produits alimentaires.

Les travaux des géographes proposent une définition du terroir en précisant deux dimensions principales qui sont : 1) la ruralité et 2) un dimensionnement à l'échelle infra régionale mais sans en préciser le périmètre exact. Si ces éléments peuvent, en partie, éclairer les actions des producteurs locaux et des chercheurs en marketing alimentaire, ces caractéristiques ne sont pas suffisantes.

Du côté des producteurs, le discours se veut plus encadré dans la mesure où la référence au « terroir » s'appuie essentiellement sur les Signes Officiels de Qualité et d'Origine (comme les AOP, IGP...) et il s'agit pour eux de procéder à la théâtralisation de leurs représentations de ce que le consommateur mettrait derrière la notion de terroir.

Ces définitions ne sont suffisantes du point de vue marketing. En effet, elles ne s'appuient pas sur les imaginaires du consommateur. Dès lors, d'une part, elles ne peuvent pas réellement aider les producteurs locaux à mieux concevoir leur positionnement et la communication qu'il faut concevoir pour parler de leurs productions. D'autre part, cette définition ne donne pas de clés pour orienter les pouvoirs publics afin qu'elles proposent un cadrage législatif qui s'assure que les produits étiquetés et valorisés comme étant des « produits du terroir » disposent réellement des garanties de qualité que les consommateurs imaginent pouvoir leur attribuer.

Dans ce contexte, le projet de cette recherche est de comprendre les dimensions associées au terroir du point de vue du consommateur afin de participer à la validation des terminologies qui seraient en droit d'être utilisées dans la promotion et le packaging des produits alimentaires dits « de terroir ». Cette intention d'orienter l'action publique apparaît d'autant plus nécessaire que l'absence actuelle de cadre réglementaire sur la définition officielle de la référence au « produit local » favorise et entretient la confusion chez le consommateur qui, dans les lieux de distribution alimentaire, est face à une utilisation abondante et de plus en plus systématique de signatures et de termes évocateurs de l'idée d'un produit « à l'ancrage territorial » infra national (le produit régional) et à l'ancrage infrarégional (toutes les autres terminologies citées plus avant). Il ne s'agit pas de suggérer que ces références seraient mensongères, mais plutôt de souhaiter contribuer à préciser les termes à utiliser quand l'intention est d'exploiter les heuristiques d'inférence qualité associés à la notion de « produit du terroir ».

2. La construction de l'échelle de la terroirité perçue

La démarche méthodologique pour construire l'échelle de mesure de la terroirité perçue s'inspire du Paradigme de Churchill (1979) enrichi des apports de Rossiter (2002). Suivant les recommandations de ces auteurs, dans un premier temps, nous spécifierons le domaine du construit par rapport à d'autres construits proches. Toute création d'échelle de mesure doit être justifiée après la définition du construit à mesurer. Dans un deuxième temps, il convient de procéder à la création et à la sélection d'items à partir de la revue de littérature et d'une étude qualitative exploratoire. Dans un troisième temps il convient de mener une première étude quantitative afin de réaliser l'épuration de l'échelle. Dans un quatrième temps, il s'agit réaliser une seconde étude quantitative afin de s'assurer, par le recours aux outils d'analyses de seconde génération, de la validité de l'échelle finale.

2.1. Étape 1 : précisions par rapport à d'autres construits

La notion de « produit du terroir/local » fait l'objet de plusieurs dénominations exposant le consommateur à une sémantique abondante autour du produit alimentaire local. Alors, pour mieux cerner les différences sémantiques, parfois floues et étroites, une définition de chaque terme rencontré s'impose.

Les **produits localisés** sont des produits alimentaires qui utilisent la référence géographique, de préférence rurale, dans leur dénomination de vente. L'origine géographique est considérée comme un argumentaire commercial. Nous pouvons citer par exemple : les Délices de Cambrais, les galettes de Pont-Aven, le jambon d'Aoste, le petit beurre Biscuit Nantais, le vin

du Jura ou bien encore le sel de Guérande. Le produit localisé possède une référence explicite à un territoire parfois indiquée par des signes officiels de qualité type AOP, AOC, IGP, appellation Montagne, ou encore les marques collectives (Marque Savoie, Produits de Bretagne) (Merle et Piotrowski, 2012).

Les **produits locaux** sont fabriqués dans un périmètre géographique restreint autour du lieu de consommation (Merle et Piotrowski, 2012). Deux points sont constitutifs à la qualification d'un produit local : d'une part, l'importance de la proximité géographique existante entre la production et la consommation du produit alimentaire et d'autre part, l'identification de l'origine géographique du produit. Dès lors, ces produits peuvent être aussi bien, par exemple, les produits alimentaires des producteurs empruntant des circuits de distribution courts de proximité comme les marchés, les AMAP mais également des produits issus de circuits plus longs avec plusieurs intermédiaires comme les distributeurs à condition qu'ils soient consommés dans une géographie proche du lieu de production. Nous retrouvons donc au sein de cette même dénomination aussi bien les légumes du producteur local achetés le matin au marché voisin du lieu de vie du consommateur et consommés au cours de son repas du midi ; que les produits alimentaires marqués Produits en Bretagne, par exemple, achetés en grande distribution par des touristes à condition qu'ils soient consommés en Bretagne.

Un produit alimentaire est dit local lorsqu'il est « *distribué et consommé à proximité de son lieu de production* » (Merle et Piotrowski, 2012) : cette proximité s'établit entre le lieu de sa production et le lieu de sa consommation (Amilien, 2005). Elle se situe entre 80 et 100 km mais également par l'appartenance géographique du consommateur au territoire limité de référence (Merle *et al.*, 2016) Généralement, il s'agit des produits cultivés, élevés ou transformés à l'intérieur d'un territoire géographique donné (Batat et Lachance, 2016). Les produits locaux sont donc une forme de produits localisés. Dès lors, un aliment du terroir peut être local si le consommateur vit près de la région où il est produit, mais un aliment local n'est pas nécessairement de terroir.

Le produit « **produit régional** » est un produit alimentaire commercialisé dans une région déterminée pour proposer une offre alimentaire alternative sur un marché où l'offre est très restreinte. Il n'a aucune vocation à être commercialisé dans d'autres régions que celle dans laquelle il est fabriqué. Ces produits à forte revendication identitaire ont un positionnement ethnique fort (Bougeard-Delfosse, 2009) en réaction à une perte d'identité pour lutter contre « *la main invisible des marchés* » (Robert-Demontrond et Joyeau, 2004).

La notoriété du produit régional (contrairement au produit du terroir) est évoquée parce qu'elle constitue un repère qualitatif important pour les consommateurs : il s'agit d'un produit

alimentaire dont la notoriété dépasse le « local ». Par exemple, le Breizh Cola est un produit « *fabriqué par des bretons pour des bretons* ». D'autres régions proposent un cola comme le Corsica Cola en Corse, l'Alsa'Cola en Alsace ou bien encore le Chtila Cola dans le Nord.

Le terme produit régional regroupe ici des produits commercialisés sous une marque déposée (Marque Régionale, Marque De Distributeur) mais aussi des produits « sans marque » issus par exemple d'une production locale, type produits maraîchers (Albertini et Béréni, 2011).

Une synthèse de l'ensemble des définitions issues de la littérature est placée en annexe 1.

Face à la multiplicité de ces définitions, nous avons souhaité identifier d'autres variables potentiellement utiles pour la conceptualisation du terroir du point de vue du consommateur. Le construit de la terroirité perçue peut se définir comme l'ensemble des caractéristiques perçues du terroir par le consommateur. Nous avons choisi de faire une étude qualitative exploratoire pour clarifier le dimensionnement de la terroirité perçue et générer ses items.

1.1. Étape 2 : l'étude qualitative exploratoire

Le choix des personnes interrogées est fondé sur le critère principal de la représentativité de l'ensemble des terroirs des régions de France. Aussi, nous avons interviewé des personnes de chaque région administrative de France composant, ainsi, un échantillon de vingt-huit personnes (28) de nationalité française aux profils variés. Ainsi quatorze (14) femmes et quatorze (14) hommes ont constitué l'échantillon, un homme et une femme par région.

Nous avons réalisé l'étude qualitative en menant des entretiens individuels semi-directifs.

La structure du guide d'entretien de l'analyse qualitative est placée en annexe 2.

Suite à une analyse de contenu thématique à l'aide du logiciel d'analyse du discours Le Trameur, nous avons pu obtenir le dimensionnement de la terroirité perçue. À l'issue de l'analyse des *verbatim* de l'étude qualitative, l'échelle est envisagée selon trois dimensions : 1) la dimension à l'espace physique du terroir, 2) la dimension relative à l'acteur de cet espace notamment à travers le métier du producteur et 3) la dimension relative au produit. Par la suite, pour chaque dimension, nous avons recensé les mots les plus fréquents grâce à l'analyse textuelle des occurrences. En conséquence, à la fin de l'étude qualitative, nous obtenons donc le vocabulaire associé à chaque dimension de la terroirité perçue :

La dimension à l'espace physique du terroir représente :

- Un espace physique agricole assimilé à la ruralité. Les mots caractérisant cette dimension sont liés au « *champs* » et à la « *campagne* » et plus globalement « *c'est tout ce qui vient du monde rural* ».
- Un espace physique doté d'aménités

Parallèlement à cette dimension rurale du terroir comme espace, l'approche physique du paysage du terroir est évoquée comme un espace physique à travers ses éléments naturels ou aménités « *la mer, les rochers, la mer...le vent, la pluie, la terre, le climat, l'exposition* » et les paysages « *un paysage magnifique, des lacs, des rivières* ».

- Un « *petit* » espace physique périmétral dont l'origine géographique est identifiée

Le terroir est perçu comme un espace physique périmétral avec une origine géographique identifiée pour 20 répondants « *zone géographique bien spécifique* ». Le périmètre géographique du terroir est délimité et le terroir possède une échelle maximale régionale : « *je vois cela plus régional* ».

La question du périmètre du terroir fait émerger le terroir comme localement circonscrit. Le terme « *petit* » est évoqué sur l'ensemble des entretiens et possède une fréquence d'occurrence forte (36).

- Un espace physique typique

Le terroir revêt un aspect de non reproductibilité : « *un aspect non reproductible* » ; « *le terroir, c'est très affirmé donc on se démarque des autres terroirs* » avec l'idée d'accumulation de terroirs sur un même espace géographique territorial. Il y a une idée de patchwork de terroirs car 21 répondants évoquent la pluralité des terroirs : « *en France, finalement, je pense qu'il y a beaucoup de terroirs* » ; « *pleins de petits périmètres dans toute la France car il y a pleins de terroirs* ».

La dimension aux acteurs de cet espace

Le terroir est considéré comme un espace physique sur lequel œuvre des Hommes. Le statut du terroir évolue alors de ressources naturelles « *c'est savoir cultiver et transformer la terre en objet économique par l'exploitation valorisée de l'homme* » « *il y a des facteurs humains obligatoires* ».

La dimension relative au produit

Il s'agit de la valorisation des ressources du lieu, notamment les éléments naturels, par l'Homme en produit du terroir « *le terroir induit une matière première brute* ». Ces éléments confèrent au terroir le statut d'espace de ressources : « *la production de la terre avant toute chose* » « *qui devient le produit du terroir lorsque l'on sait valoriser en économie* » pour concevoir des produits alimentaires.

En référence à la littérature et à l'étude qualitative, nous avons élaboré une liste de 64 items. Nous avons opté pour des indicateurs réflexifs, c'est-à-dire des items considérés comme des manifestations de variables latentes (les 3 dimensions) au sens de Rossiter (2011). Les dimensions de la terroirité perçue ont été considérées comme des reflets de second ordre.

3. Étape 3 : factorisation et épuration de l'échelle de mesure

Nous avons suivi les recommandations de Jolibert et Jourdan (2011) qui préconisent que la validité de contenu vérifie que les « *items retenus représentent un échantillon représentatif et exhaustif du domaine du construit* ». Elle a pour but de vérifier que la mesure capte bien les différents aspects du phénomène aux yeux de la communauté des chercheurs et des experts. Ainsi, nous avons sollicité l'avis de six experts (chercheurs confirmés et doctorants) afin de juger leur pertinence par rapport au concept à mesurer. Ainsi, 5 items ont été ajoutés en tenant compte des avis des experts. Nous obtenons 69 *items* de la terroirité perçue. Parmi eux, 20 items se réfèrent à la dimension du lieu, 20 à la dimension du producteur et 29 à la dimension du produit.

3.1. Première collecte de données – structure factorielle (n1=250)

Dans le but d'obtenir une première structure factorielle et de procéder à son épuration, une collecte de données a été réalisée par questionnaire auto-administré auprès de 250 répondants (annexe 1 : caractéristiques socio-démographiques pour les trois échantillons). Les répondants devaient indiquer leur degré d'accord avec les items au moyen d'une échelle de Likert en cinq points de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les répondants étaient libres de choisir entre une version papier et une version en ligne selon leur préférence. Les 250 questionnaires se sont avérés exploitables pour procéder à des analyses en composantes principales (ACP), à l'aide du logiciel SPSS 20. Les items étant censés refléter les dimensions d'un même concept (la terroirité perçue), cette corrélation théorique nous a amené à opter pour une rotation oblique : Oblimin (Hair *et al*, 2010). Pour nos données, le test de sphéricité de Bartlett étant significatif et l'indice du KMO varie entre 0,765 et 0,796, ce qui montre que nos données partagent quelque chose de commun et peuvent être factorisables. Pour déterminer le nombre d'axes à retenir, nous avons procédé à un « Scree test » ou « test du coude ». La forme arrondie du « coude » semble se situer entre la 2^{ème} et la 7^{ème} dimension, ce qui correspond à l'observation menée lors de notre étude qualitative.

Après les épurations successives, en ayant procédé à une élimination des items aux *loadings* inférieurs à 0,4 et aux faibles communalités ou saturant sur deux axes, une structure en 6 dimensions avec 24 items se profile. Nous avons placé les libellés et poids des items de l'échelle de la terroirité perçue (collecte 1- échantillon1) en annexe 4.

3.2. Deuxième collecte de données – épuration de l'échelle (n2 + n3 = 765)

Afin d'épurer au maximum l'échelle de mesure, puis de procéder à une analyse factorielle

confirmatoire, nous avons réalisé une deuxième collecte de données sur la base des 24 items retenus et recueilli 230 questionnaires exploitables. Nous avons procédé aux ACP (KMO final = 0.877 ; test de Bartlett significatif) avec rotation *oblimin*. Le scree-test indique plus nettement la présence de 5 ou 6 axes. Nous obtenons ainsi une échelle simplifiée en 23 items avec un pourcentage de variance expliquée de 70%. La matrice des types est disponible en annexe 5.

4. Étape 4 : analyses confirmatoires par les équations structurelles

4.1. Traitements préliminaires sur le premier échantillon (n2 = 230)

Pour confirmer la structure factorielle, nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire (AFC), à l'aide du logiciel EQS 6.1. En effet, en présence de six dimensions reflétées par plus de trois items (*loadings* et communalités se situant entre 0.540 et 0.911), 100 à 150 observations sont nécessaires pour procéder à l'AFC (Hair *et al*, 2010). Notre échantillon de 230 individus est donc suffisant. La distribution des items apparaît proche de la distribution normale (Skewness < |1.5| et Kurtosis < |1|). Par ailleurs, nous avons examiné la normalité multivariée à travers le coefficient de Mardia G2p « *normalized estimate* ». Pour considérer les données comme multinormales, ce dernier doit être inférieur à 3 (Roussel *et al*, 2002). Dans notre cas, il est égal à 5,9 ; d'où l'utilisation de la méthode robuste avec estimation du maximum de vraisemblance (*ML*). Celle-ci produit des indices d'ajustement corrigés en fonction de l'intensité de la déviation de la multinormalité.

Nous présentons les *loadings* standardisés de l'AFC pour l'échelle de la terroirité perçue en annexe 6.

4.2. Analyses factorielles confirmatoires (n2 = 230)

Suite à une AFC de premier ordre, tous les *loadings* sont supérieurs à 0.5 et sont statistiquement significatifs (test z supérieur à 1.96). Nous observons des corrélations fortes entre les dimensions qui nous conduisent à procéder à une analyse factorielle de second ordre. Ce construit latent, d'ordre supérieur, serait reflété par les six dimensions qui seraient à un niveau inférieur d'abstraction que le facteur de second ordre que constitue la terroirité perçue. Ainsi, il existerait une dimension « supérieure » du terroir perçue par les consommateurs plus abstraites que les six dimensions identifiées.

Les AFC de premier et de second ordre présentent de très bons indices d'ajustement, quasi identiques. De plus, les *loadings* standardisés entre les construits de premier ordre et celui de second ordre sont supérieurs à 0.5 (0.549 à 0.911) et significatifs (test $z > 5,6$).

Le modèle de second ordre est donc accepté.

Tableau 1 : Indices d'ajustement du modèle de second ordre – échelle terroirité perçue

Modèle	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
Premier ordre	377,63	198	1,907	0,064 [0,054 – 0,074]	0,924
Second ordre	441,65	223	1,980	0,065 [0,056 – 0,074]	0,911
<i>Seuil préconisé Hair et al. (2014) et Carricano, Poujol et Bertrandias (2010)</i>			<i>Entre 1 et 2 ou 3 ; voire 5 (Birne et al, 2006),</i>	<i><0.08</i>	<i>>0.9</i>

4.3. Validation de l'échelle de mesure (n3 = 585)

La validité de l'échelle de mesure doit être testée sur un troisième échantillon. Dans notre cas, le questionnaire a été auto-administré par 585 individus. Cette taille de l'échantillon se justifie par notre modèle de mesure qui possède plus de 6 construits et 69 items. Hair *et al.* (2014) préconisent, alors, un échantillon devant dépasser les 500 individus.

Les objectifs visés lors de cette troisième collecte sont :

- La confirmation de la structure factorielle de l'échelle de mesure sur un plus grand échantillon.
- La vérification de leur fiabilité et leur validité convergente et discriminante. Dans cette optique, nous avons eu recours à d'autres échelles de mesure déjà existantes et qui serviront de base à la création d'items, ainsi que d'items provenant des *verbatim*s des entretiens semi-directifs réalisés lors de l'étude qualitative de notre recherche. Les échelles de mesure mobilisées sont : l'échelle de l'image terroir (Aurier, Fort et Sirieix, 2004) ; l'échelle de l'appartenance régionale développée par Charton-Vachet et Lombart (2015) ; l'échelle de mesure de la représentation du mode de fabrication artisanale de Salvador-Pérignon (2010) ; l'échelle de la proximité perçue de Hérault-Fournier (2013) ; l'échelle de la proximité alimentaire de Labatto et Ferrandi (2016).
- L'évaluation de la validité nomologique qui consiste à savoir si les relations statistiques entre le construit mesuré et d'autres construits sont ou non en conformité avec les prédictions théoriques. Les recherches sur les produits locaux suggèrent l'influence du caractère traditionnel sur l'influence de la perception de la qualité des produits du terroir. Nous appuyant de ce constat, nous avons intégré au questionnaire les items constitutifs de la traditionnalité des produits du terroir tels que développés par Gonzalez-Hémon, Pantin-Sohier et Ferrandi (2015).

4.4. Analyses Factorielles Confirmatoires sur le second échantillon (n3 = 535)

Ces analyses portent sur le dernier échantillon de la collecte (n3=535 individus). Nous observons de bons indices d'ajustement. De plus, tous les *loadings* standardisés sont

significatifs et supérieurs à 0.5. Nous observons, cependant, la valeur du *loading* de la dimension « Matérielle et Paysagère du lieu » (0.471) souffre d'une valeur légèrement inférieure au seuil préconisé : nous jugeons, toutefois, acceptable cette valeur étant proche du seuil préconisé au vu de la complexité de notre modèle et de la valeur acceptable des autres indices d'ajustement.

Tableau 2 : Indices d'ajustement du modèle de second ordre – échelle terroirité perçue

	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
Ordre 1	551.10	216	2.55	0.054	0.928
Ordre 2	537.57	223	2.41	0.052	0.930
<i>Seuil préconisé Hair et al. (2014) et Carricano, Poujol et Bertrandias (2010)</i>			<i>Entre 1 et 2 ou 3 ; voire 5 (Birne et al, 2006)</i>	<0.08	>0.9

Le tableau 3 présente les résultats de l'AFC d'ordre 2 :

Tableau 3 : AFC second ordre de la terroirité perçue (n3=535)

Facteur de premier ordre	Loadings standardisés	Test z
Périmètre du lieu	.571	8.46
Dimension rurale et patrimoniale	.471	8.66
Origine et Typicité du lieu	.548	9.23
Métier du producteur	.623	11.69
Produit	.732	12.75
Proximité alimentaire	.675	10.12

4.5. Fiabilité et validité convergente (n3=535)

L'alpha de Cronbach α (acceptable au seuil de $0,6 < \alpha < 0,9$) et le rho de Joreskog ρ (acceptable au seuil de $\rho > 0,7$) confirment la fiabilité de l'échelle. Pour ces 2 indicateurs, nous obtenons des valeurs supérieures à 0.7, ce qui confirme la fiabilité de l'échelle.

La validité convergente de l'échelle de la terroirité perçue est vérifiée et avérée grâce au test $z > 1,96$ et au $pvc > 0,5$. Notre échelle remplit ces conditions et atteste de sa validité convergente.

Nous synthétisons les résultats dans le tableau 4.

Tableau 4 : Fiabilité et validité convergente (n3=535)

Fiabilité			Validité convergente	
Dimensions	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
Périmètre du lieu	0.73	0.93	>4	0.57
Dimension rurale et patrimoniale	0.86			
Origine et Typicité du lieu	0.82			
Métier du producteur	0.92			
Produit	0.90			
Proximité alimentaire	0.79			

4.6. Validité discriminante interne et externe (n3=535)

La validité discriminante est avérée tant au niveau interne qu'au niveau externe (coefficients de corrélation inférieurs aux racines carrées des ρ_{vc}). Les résultats sont présentés en tableau 5.

Tableau 5 : Validité discriminante interne et externe de l'échelle de mesure de la terroirité perçue - (n3=535)

	Périmètre du lieu	Dimension rurale et patrimoniale	Origine et Typicité du lieu	Métier du producteur	Produit	Proximité alimentaire
Périmètre du lieu	.322					
Dimension rurale et patrimoniale	.310	.390				
Origine et Typicité du lieu	.315	.278	.390			
Métier du producteur	.171	.163	.255	.617		
Produit	.202	.215	.353	.543	.612	
Proximité alimentaire	.321	.170	.343	.410	.489	.531

Les racines carrées des ρ_{vc} figurent sur les diagonales en gras.

Les autres valeurs correspondent aux corrélations entre les construits

Le point suivant, axé sur l'influence de la terroirité perçue sur la qualité perçue du produit, va permettre de vérifier sa validité nomologique.

4.7. Validité nomologique

La validité nomologique établit une relation du concept mesuré et d'autres concepts qui en découlent (Jolibert et Jourdan, 2011). Ici, nous proposons d'étudier la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue. Le test de validité nomologique est effectué par le biais d'un modèle d'équations structurelles.

Nous empruntons les échelles de mesure issues de la littérature pour mesurer la qualité perçue.

Nous avons fait le choix de retenir 2 échelles : l'échelle de la qualité perçue de Dean (1999) adaptée pour les produits alimentaires (Aurier, Fort et Sirieix, 2004) : 1 dimension et 3 items ainsi que celle de la perception de la qualité des produits adaptée pour les produits alimentaires (Phau et Teah, 2009) : 1 dimension et 5 items. Nous obtenons une échelle comprenant 8 items que nous avons adapter pour les produits alimentaires du terroir. L'échelle est présentée en annexe 7.

Selon la même méthodologie que pour la conception de l'échelle de mesure de la terroirité perçue, nous avons procédé aux analyses factorielles exploratoires et confirmatoires sur les échantillons des 3 collectes.

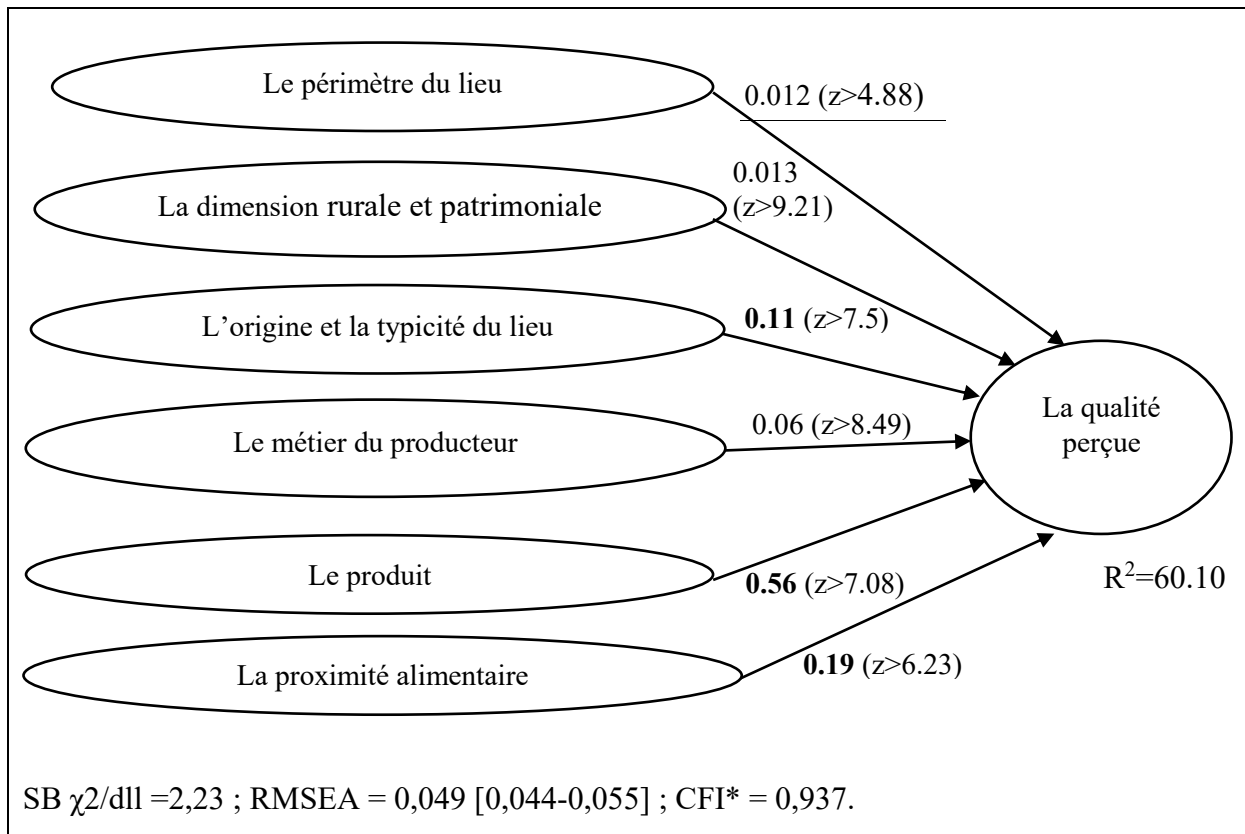
Les ACP ont été réalisées sur les échantillons issus des 2 collectes ($n_1=250$, $KMO=0.821$) et ($n_2=230$, $KMO=0.811$) à l'aide du logiciel SPSS 20. Après épuration, la structure factorielle établie comporte 9 items pour une variance expliquée de 67% puis elle est confirmée par AFC à l'aide du logiciel EQS 6.2.

La fiabilité et la validité de la qualité perçue sont vérifiées sur le 3^{ème} échantillon ($n_3=535$ individus). L'échelle s'avère fiable α et ρ de Jöreskog >0.7 . Concernant la validité convergente, les *loadings* et le test z dépassent les seuils préconisés ainsi que le ρ_{vc} dépasse 0.5. Les résultats sont détaillés en annexe 8.

Nous testons les variables de la terroirité perçue sur la qualité perçue. Les indices d'ajustement du modèle sont acceptables. Nous observons que les cas de non-significativité sont concentrés sur les éléments des dimensions relatives au lieu ainsi que sur le métier du producteur à travers les valeurs partagées avec le producteur. Le pouvoir prédictif de la qualité perçue est donc assis sur l'identification de l'origine et de la typicité du produit et particulièrement sur l'identification d'un espace défini où des matières premières peuvent être transformées en produit. La qualité perçue est également assise sur le mode production à travers le choix des matières premières sur un terroir proche du consommateur témoignant de la proximité alimentaire.

Nous synthétisons par la figure suivante l'influence de la terroirité perçue sur la qualité perçue.

Figure 1 : Validité nomologique de la terroirité perçue, influence sur la qualité perçue



5. Discussion et conclusion

Par la création de l'échelle de mesure de la terroirité perçue, cette recherche a permis d'enrichir la littérature marketing qui s'attache principalement à l'influence de l'origine du produit sur le comportement du consommateur et mentionnent l'importance de la dimension territoriale sur l'appréciation de la qualité du produit. Or, d'autres caractéristiques du terroir restaient à démontrer.

L'un des apports théoriques de cette recherche réside dans la proposition et la mesure d'un seul construit permettant de recenser les caractéristiques perçues du terroir par le consommateur justifiant la construction de la terroirité perçue : construit de 6 dimensions. Pour la construction de cette échelle nous nous sommes appuyés sur la littérature marketing et nous avons sollicité 6 experts afin de procéder à l'évaluation des items. Ensuite, les ACP et les AFC ont permis de confirmer la stabilité de la structure factorielle de l'échelle de la terroirité perçue ainsi que sa fiabilité, sa validité convergente, discriminante et nomologique. Pour les chercheurs en marketing alimentaire, si le terroir a déjà été étudié, il manquait à ce jour un instrument de mesure capable de mesurer ce concept du point de vue de ce qu'il signifie pour le consommateur. À ce titre, l'outil de mesure développé a fait émerger une dimension qui n'avait

pas encore été développée en marketing. Enfin, de manière plus générale, notre travail a permis de mettre en évidence l'existence d'un construit de second ordre, la terroirité perçue, dont l'échelle de mesure proposée pourra désormais être introduite dans de futures recherches sur le sujet des produits alimentaires d'ancrage infra régional.

L'autre apport est d'avoir démontré que ce construit unique peut être considéré comme facteur inducteur de qualité perçue par le consommateur. Cette recherche a donc permis d'identifier les dimensions des représentations associées au terroir quand on se positionne du côté des consommateurs. Face à la profusion, si ce n'est pas à la cacophonie, de terminologies faisant référence à l'ancrage territorial des produits alimentaires infra régionaux, les apports de notre travail visent à permettre tant aux producteurs locaux qu'aux acteurs publics d'avoir une base clarifiée pour orienter leurs actions tant stratégiques et communicationnelles que de sécurisation de la légitimité des affirmations commerciales.

Toutefois, des limites peuvent être opposées à cette recherche et envisagées comme voies de recherches. Une des principales pistes de recherche pourrait être d'identifier les intentions du consommateur à l'égard du produit du terroir. En effet, il serait opportun de tester les comportements du consommateur en termes d'efforts qu'il serait prêt à consentir une fois avoir perçu les caractéristiques du terroir du produit. Ainsi, un modèle pourrait être envisagé pour expliquer 4 intentions : l'intention d'aller acheter plus loin le produit du terroir, l'intention de passer plus de temps à faire ses courses, à attendre plus longtemps pour obtenir le produit du terroir et enfin son intention à payer plus cher le produit du terroir. Enfin, la création de cette échelle sur les intentions du consommateur à l'égard du produit du terroir pourrait être créée.

Éléments de bibliographie

Amilien V. (2005), Préface : à propos de produits locaux. *Anthropology of food*, (4).

Albertini T. et Béréni D. (2011), L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires. *Décisions Marketing*, 62, 43-55.

Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

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

Batat et Lachance (2016), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire française et québécoise. *Actes du congrès AFM*. Lyon.

Bougeard-Delfosse C. (2009), Étude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons - *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD P. Robert-Demontrond. Université de Rennes 1.

Churchill G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

Dekhili S. et D'Hauteville F. (2006), Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *Congrès International de l'AFM*, 7-23.

Dekhili S. (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ? *Économie rurale*, 318-319, (4), 35-49.

Dekhili S. et d'Hauteville F. (2009), Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7), 525-532.

Dekhili S., Sirieix L. et Cohen E. (2011), How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food quality and preference*, 22(8), 757-762.

Dekhili S. (2015), Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion 2000*, 32(4), 107-128.

Dion D., Sitz L. et Rémy É. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 59-77.

Gabriel P. et Urien B. (2006), Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing*, 2006, 41-54.

Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 67-79.

Lenglet F., Kreziak D. et Lacroix A., (2015), La contribution des aménités dans la valorisation des produits du terroir. *RFM*. 253, 3/4, 41-59.

Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décision Marketing*, 67, 37-48.

Merle A., Hérault-Fournier C. et Werle C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.

Robert-Demontrond P. et Joyeau A. (2004), L'altermondialisme sous sa déclinaison marchande : une étude exploratoire d'offres commerciales entre équité, éthique, ethnicité. In *Colloque CIDEGEF" Le management face à l'environnement culturel"*, Colloque Beyrouth (Liban).

Rossiter J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.

Schooler R.D. and Sunoo D.H. (1969), Consumer perceptions of international products : Regional vs.national labeling. *Social Science Quarterly*, 50, 886-890.

Van Ittersum K., Candel M. J., et Meulenberg M. T. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 3, 215-226.

Annexes

Annexe 1 : Synthèse des définitions du « produit local » issues de la littérature

OBJET	DÉFINITION	AUTEURS
Produit du terroir	Il se réfère à une production issue d'un territoire géographique donné, selon des méthodes de production et un savoir-faire issus de la culture et des ressources spécifiques du lieu	Scheffer, 2002
	C'est un produit défini par rapport à l'identité du territoire qui lui est associé	Bérard et Marchenay, 2004
	Produit qui provient (ou dont les principales composantes proviennent) d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ses caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire, ainsi que du savoir et du savoir-faire, traditionnel ou émergent, de ses habitants	Rapport Desjardin, 2003
Produit fermier	Produit cultivé, élevé et transformé dans une exploitation agricole, à partir des matières premières qui en proviennent, par son ou ses exploitants, qui gardent le contrôle de sa mise en marché	Lachance, 2015
Produit artisanal	Produit résultant d'un mode de production non industrialisé, fabriqué par une personne de métier qui travaille à son compte, aidée ou non par une équipe restreinte, et qui transforme des matières premières, qu'elles soient végétales, animales ou minérales Notons qu'une distinction s'impose dans le cas des produits alcoolisés	Lachance, 2015
Produit avec mention de lieu, territoire ou région	Produit qui présente quelques irrégularités, qui est l'expression de la créativité de l'artisan et dont chaque édition est une pièce unique. Représentations associées au produit artisanal : produit issu du terroir, savoir-faire familial, unique, local qui augmente la perception de qualité gustative.	Salvador-Pérignon, 2012
Produit avec mention de lieu, territoire ou région	Produit auquel une mention de lieu, de territoire ou de région est associée et qui doit être issu (produit ou produit et transformé) du lieu, du territoire ou de la région à laquelle se réfère la mention	Lachance, 2015

Produit local	Proximité entre le lieu de fabrication du produit et son lieu de consommation	Amélien, 2005 Merle et Piotrowski, 2012
	La proximité du lieu de fabrication et du lieu de consommation du produit local se situe entre 80 et 100 km mais est définie également par l'appartenance géographique du consommateur au territoire limité de référence	Merle <i>et al.</i> , 2016
	Produits cultivés, élevés ou transformés à l'intérieur d'un territoire géographique donné. Les produits locaux sont donc une forme de produits localisés	Batat et Lachance, 2016
Produit localisé	Produit dont le territoire d'origine est identifié et explicité parfois par un Signe d'Identification de Qualité et d'Origine ou une marque collective territoriale. Il est consommé dans un lieu différent de sa production.	Merle et Piotrowski, 2012 ; Feldmann et Hamm, 2015
Produit régional	Produit alimentaire commercialisé dans une région déterminée pour proposer une offre alimentaire alternative sur un marché où l'offre est très restreinte	Bougeard-Delfosse, 2009
	Le terme produit régional regroupe des produits commercialisés sous une marque déposée (Marque Régionale, Marque De Distributeur) mais aussi des produits « sans marque » issus par exemple d'une production locale	Albertini et Bérini, 2011

Annexe 2 : Structure du guide d'entretien de l'analyse qualitative

Étapes	Contenu et concepts développés
Introduction	➤ Présentation de l'étude et de l'objet de la recherche
Conceptualisation : L'appréhension de l'idée de la notion de terroir et de ses dimensions	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comprendre la représentation du terroir par le consommateur ➤ Identification des dimensions du terroir
Centrage : Les caractéristiques perçues du terroir Le périmètre ou l'échelle du terroir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Circonscrire une zone géographique pour la notion de terroir ➤ Opinion sur la dimension géographique du terroir ➤ Perception des produits du terroir ➤ Recherche des représentations associées au terroir et produit du terroir ➤ Approfondissement des comportements ou intention de comportements
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clôture de l'entretien ➤ Identification du répondant : âge, lieu/région de résidence, CSP.

Annexe 3 : profil des répondants

CARACTÉRISTIQUES SOCIO DÉMOGRAPHIQUES		
	1^{ère} Collecte : 250 répondants	2^{ème} collecte : 765 répondants
ÂGE		
Âge moyen	42 ans	43 ans
Écart-type	20,9 ans	16 ans
Âge Minimum	17 ans	18 ans
Âge maximum	86 ans	74 ans
GENRE		
Femmes	63,6%	45,7%
Hommes	36,4%	54,3%
NIVEAU D'ÉTUDE		
Certificat d'études, brevet ou moins	2,8%	5,1%
CAP, BEP, Bac	31,6%	38,5%
Bac+2 à Bac+4	43,6%	41,1%
Bac+5 ou plus	22%	15,3%
PROFESSION		
Professionnels du "vin" (vigneron, œnologue, caviste, en formation en œnologie...)	12,4%	0,6%
Employés	4,4%	16,4%
Professions intermédiaires	2,4%	9,6%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	17,2%	10,5%
Ouvriers	0,4%	6,8%
Au chômage	0,4%	4,2%
Retraité	23,6%	35,8%
Étudiant, stagiaire	33,6%	7,9%
Volontairement inactif (femme au foyer, reconversion, autres situations...)	1,6%	2,3%
Agriculteurs	0%	0,3%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprises	2%	2,2%
Autre	2%	3,4%

Annexe 4 : Libellés et poids des items de l'échelle de la terroirité perçue, collecte 1-n1=250

Libellé de l'item de la terroirité perçue	Code échelle	Composantes					
		1	2	3	4	5	6
Dimension périmètre du lieu $\alpha = 0,758$							
7. Un village	LIEUPER1					,649	
8. Un champ	LIEUPER2					,919	
9. Plus petit qu'un champ	LIEUPER3					,891	
Dimension rurale et patrimoniale $\alpha = 0,843$							
2. La campagne	LIEURUR2		,510				
12. Les couleurs typiques de ce lieu (couleurs de la mer, du ciel...)	LIEUGP4		,866				
13. L'architecture typique des maisons, villages ou villes de ce lieu	LIEUGP5		,957				
14. Le patrimoine architectural de ce lieu : châteaux, églises...)	LIEUGP6		,957				
Dimension origine/typicité du lieu $\alpha = 0,697$							
18. Un espace défini	LIEUOR2						,685
19. Un espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées	LIEUTYP2						,828
20. Un espace d'où viennent les principales matières premières pour fabriquer un produit	LIEUTYP3						,823
Dimension métier du producteur $\alpha = 0,783$							
35. Il est en quête d'excellence	METTAL4			,525			
39. J'ai passé beaucoup de temps à échanger avec ce producteur	METPR1			,707			
41. Je partage complètement la vision de l'agriculture du producteur	METID1			,716			
42. Les valeurs du producteur sont très importantes pour moi	METID2			,783			
43. Mes valeurs personnelles et celles du producteur sont très semblables	METID3			,816			
Dimension produit $\alpha = 0,839$							
52. Le produit se rapproche du fait maison par son bon goût	PRODGOUT1	,652					
53. Il y a peu d'interventions sur le produit/qu'il est peu transformé	PRODNAT1	,564					
54. Ce produit est sans constituants chimiques	PRODNAT2	,804					
55. Ce produit est fabriqué avec des ingrédients naturels	PRODNAT3	,851					
56. Ce produit est fabriqué avec des ingrédients choisis	PRODNAT4	,766					
57. Ce produit est fabriqué avec des ingrédients de qualité	PRODNAT5	,804					
Dimension proximité alimentaire $\alpha = 0,772$							
62. Ce produit me rappelle mon enfance	PRODNOST2				,629		
66. Ce produit est fabriqué près de chez moi	PRODLOCAL1				,850		
67. Ce produit est issu de MON terroir	PRODLOCAL2				,890		

Annexe 5 : Matrice des types, échelle de la terroirité perçue, collecte 2 – n2=230

Libellé de l'item de la terroirité perçue	Code échelle	Composantes					
	Terroirité perçue	1	2	3	4	5	6
Dimension périmètre du lieu $\alpha = 0,739$	LIEUPER						
La campagne	LIEUPER1						,669
Un village	LIEUPER2						,596
Un champ	LIEUPER3						,835
Plus petit qu'un champ	LIEURUR2						,708
Dimension rurale et patrimoniale $\alpha = 0,864$	LIEUMPAYS						
Les couleurs typiques de ce lieu (couleurs de la mer, du ciel...)	LIEUGP4		,681				
L'architecture typique des maisons, villages ou villes de ce lieu	LIEUGP5		,914				
Le patrimoine architectural de ce lieu : châteaux, églises...)	LIEUGP6		,913				
Dimension origine/typicité du lieu $\alpha = 0,789$	LIEUORTYP						
Un espace défini	LIEUOR2				,696		
Un espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées	LIEUTYP2				,884		
Un espace d'où viennent les principales matières premières pour fabriquer un produit	LIEUTYP3				,819		
Dimension métier du producteur $\alpha = 0,867$	METIER						
J'ai passé beaucoup de temps à échanger avec ce producteur	METPR1			,876			
Je partage complètement la vision de l'agriculture du producteur	METID1			,850			
Les valeurs du producteur sont très importantes pour moi	METID2			,766			
Mes valeurs personnelles et celles du producteur sont très semblables	METID3			,803			
Dimension produit $\alpha = 0,892$	PRODUIT						
Le produit se rapproche du fait maison par son bon goût	PRODGOUT1	,591					
Il y a peu d'interventions sur le produit/qu'il est peu transformé	PRODNAT1	,608					
Ce produit est sans constituants chimiques	PRODNAT2	,709					
Ce produit est fabriqué avec des ingrédients naturels	PRODNAT3	,861					
Ce produit est fabriqué avec des ingrédients choisis	PRODNAT4	,854					
Ce produit est fabriqué avec des ingrédients de qualité	PRODNAT5	,868					
Dimension proximité alimentaire $\alpha = 0,797$	PROXAL						
Ce produit me rappelle mon enfance	PRODNOST2					,548	
Ce produit est fabriqué près de chez moi	PRODLOCAL1					,944	
Ce produit est issu de MON terroir	PRODLOCAL2					,932	

Méthode d'extraction : Analyse en Composantes Principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser

Annexe 6 : les *loadings* standardisés de l'AFC pour l'échelle de la terroirité perçue

	LIEUPER	LIEUMPAYS	LIEUORTYP	METIER	PRODUIT	PROXAL
LIEUPER1	.669					
LIEUPER2	.684					
LIEUPER3	.730					
LIEURUR2	.549					
LIEUGP4		.794				
LIEUGP5		.863				
LIEUGP6		.780				
LIEUOR2			.540			
LIEUTYP2			.848			
LIEUTYP3			.776			
METPR1				.631		
METID1				.734		
METID2				.900		
METID3				.848		
PRODGOUT1					.763	
PRODNAT1					.706	
PRODNAT2					.826	
PRODNAT3					.878	
PRODNAT4					.807	
PRODNAT5					.837	
PRODNOST2						.562
PRODLOCAL1						.911
PRODLOCAL2						.881

Annexe 7 : L'échelle de mesure de la qualité perçue

Qualité perçue (Dean 1999) adaptée pour produit alimentaire par Aurier, Fort et Sirieix (2004)	QP1	Ce produit du terroir est un produit est de grande qualité
	QP2	Comparé aux autres produits, ce produit du terroir est un produit supérieur
	QP3	La qualité de ce produit du terroir est excellente
Perception de la qualité des produits du Terroir adaptée de l'échelle de Phau et Teah (2009)	PQ1	Les produits sans information sur le terroir sont d'aussi bonne qualité que les produits du terroir
	PQ2	La différence de qualité entre les produits sans information et les produits du terroir est minime.
	PQ3	Il n'y a pas de différence de qualité entre les produits sans information et les produits du terroir.
	PQ4	Les produits sans information sont aussi performants que les produits du terroir.
	PQ5	Les produits sans information sont aussi fiables que les produits du terroir.
	PQ6	Les produits du terroir sont d'excellente qualité

Annexe 8 : Résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires pour la qualité perçue :

Synthèse ACP, échantillon 1 (250 individus)

% variance expliquée	67
de Cronbach	.787
Nombre d'items	9

Synthèse AFC, échantillon 2 (230 individus)

Modèle	χ^2/dll	RMSEA	CFI
Alternatif unidimensionnel	27.95	0.34 [0.323-0.366]	0.324
Alternatif bidimensionnel	2.52	0,08 [0,058-0,106]	0.96
Seuil préconisé Hair <i>et al.</i> (2014) et Carricano, Poujol et Bertrandias (2010)	Entre 1 et 2 ou 3 ; voire 5 (Birne <i>et al.</i> , 2006)	<0.08	>0.9

Fiabilité et validité convergente de l'échelle qualité perçue (n3=535) :

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
QP	,765	,903	> 4,9	,77
PQ			> 4,7	,53

Validité discriminante de l'échelle de la qualité perçue (n3=535) :

	QP	PQ
QP	,87	
PQ	,17	,73