



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-02146307v2

HAL Id: hal-02146307

<https://hal.science/hal-02146307v2>

Submitted on 24 Mar 2020

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'ECHELLE DE LA TERROIRITE PERÇUE

Pascale ERTUS*

Docteur en sciences de gestion
Université Bretagne Sud – Vannes
LEGO (Laboratoire d'Économie et de Gestion de l'Ouest) - EA 2652
Site de Vannes

Christine PETR

Professeur Agrégée des Université en Marketing
Laboratoire LEGO – Site de Vannes
Université Bretagne Sud - Vannes
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'ECHELLE DE LA TERROIRITE PERÇUE

Résumé :

La notion de terroir est souvent mobilisée pour promouvoir les produits alimentaires sous plusieurs dénominations. Cependant, il n'existe pas d'instrument pour évaluer l'adéquation de ces dénominations avec les significations du terroir du point de vue du consommateur. 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 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 :

The concept of terroir is used to promote food products through several denominations. However, there is no scale allowing to assess the suitability of these denominations with the consumers' meanings of terroir. To offer to researchers and professionals a measurement tool, we create a scale of terroir perceived characteristics. We identified and qualified the dimensions of terroir thanks to semi-structured interviews. We test the items on 1015 respondents using a 3-step process. The final scale, called "perceived terroirity", is composed of 6 dimensions and includes 23 items. This new measurement is available for future research dealing with the influence of perceived terroirity on consumer behaviors.

Keywords : « terroir » ; « perceived terroirity » ; « food product » ; « measurement scale » ; « Country of Origin ».

PROPOSITION DE L'ECHELLE DE LA TERROIRITE 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 ; Dekhili, Sirieix et Cohen, 2011 ; Dekhili et D'Hauteville, 2006 et 2009 ; Dekhili, 2010 et 2015 ; 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, 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*s 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 ; 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). 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 (Dekhili, 2010 ; Gabriel et Urien, 2006). 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 adopter des comportements responsables quand ils achètent et consomment « local ». C’est une façon d’affirmer leur volonté et leur souhait de préserver l’environnement (Dekhili, 2015 ; Lecompte et Valette-Florence, 2006) et, via leurs achats, c’est une façon de soutenir l’économie locale et régionale (Abid, Rodier et Durif, 2015 ; Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2009 ; Merle et Piotrowski, 2012). 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, référence 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, 2015 ; Meyerding *et al.* (2018). 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, néanmoins, 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, ces définitions ne donnent pas de clé 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 associées à la notion de « produit du terroir ».

2. La méthodologie : construire une échelle de mesure des dimensions du terroir

2.1. L'étude qualitative exploratoire : thématiques associées au terroir et *verbatim*s

Si l'état de l'art apporte des éléments sur la notion de terroir, il n'a cependant pas permis d'appréhender la définition du terroir du point de vue du consommateur et particulièrement de mettre en évidence les dimensions du terroir. Aussi, une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de 28 personnes de l'ensemble des régions de France par des entretiens semi-directifs. Suite à une analyse thématique de contenu effectuée à l'aide du logiciel d'Analyse des Données Textuelles Le Trameur, nous avons pu obtenir une définition de chaque dimension du terroir. En tenant compte de la littérature et de l'étude qualitative, nous avons élaboré une liste de 72 items.

2.2. L'étude quantitative confirmatoire : validation des dimensions, construction et tests de l'échelle de mesure

Cette recherche a été réalisée sur un échantillon de 1015 individus. Cet échantillon a été scindé en 3 échantillons : la 1^{ère} collecte a porté sur 250 individus (analyse factorielle exploratoire) et 765 individus pour la seconde collecte, elle-même divisée en 2 échantillons (analyse factorielle confirmatoire : les 230 premiers questionnaires ont servi pour valider les échelles de mesure et les 535 autres questionnaires ont servi à la validation des modèles de mesure et du modèle structurel).

Le traitement des données a été réalisé sous les logiciels SPSS et EQS pour les équations structurelles.

3. Les résultats : les dimensions et items de l'échelle et mise en évidence du construit de second ordre de la « terroirité perçue »

Suite à la séries d'analyses statistiques, nous obtenons une échelle de 6 dimensions combinant 23 items. Les propriétés psychométriques sont satisfaisantes ($\chi^2/dll=1,980$; RMSEA=0,065 avec IC [0,056 – 0,074] ; CFI =0,911). Cette échelle de mesure reflète un construit de second ordre que nous avons nommé la « terroirité perçue ».

Tableau 1 : Dimensions et libellé des items de la terroirité perçue

Dimensions	Nombre d'items	Libellé de l'item
Périmètre du lieu	4	La campagne
		Un village
		Un champ
		Plus petit qu'un champ
Matérielle et paysagère du lieu	3	Les couleurs typiques de ce lieu (couleurs de la mer, du ciel...)
		L'architecture typique des maisons, villages ou villes de ce lieu
		Le patrimoine architectural de ce lieu (châteaux, églises...)
Origine/typicité du lieu	3	Un espace défini
		Un espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées
		Un espace d'où viennent les principales matières premières pour fabriquer un produit
Métier du producteur	4	J'ai passé beaucoup de temps à échanger avec ce producteur
		Je partage complètement la vision de l'agriculture du producteur
		Les valeurs du producteur sont très importantes pour moi
		Mes valeurs personnelles et celles du producteur sont très semblables
Produit alimentaire	6	Le produit se rapproche du fait maison par son bon goût
		Il y a peu d'interventions sur le produit/qu'il est peu transformé
		Ce produit est sans constituants chimiques
		Ce produit est fabriqué avec des ingrédients naturels
		Ce produit est fabriqué avec des ingrédients choisis
		Ce produit est fabriqué avec des ingrédients de qualité
Proximité alimentaire*	3	Ce produit me rappelle mon enfance
		Ce produit est fabriqué près de chez moi
		Ce produit est issu de MON terroir

*la proximité alimentaire ne se réduit pas à la proximité géographique

4. Conclusion : la proposition d'un outil pour de futures recherches sur l'influence du terroir

Cette recherche a 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.

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.

Éléments de bibliographie

- ALBERTINI T. et BÉRÉNI D. 2005. « Les colas d'inspirations régionales : entre imitation et créativité ». Actes des 10^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne. Novembre.
- ALBERTINI T. BÉRÉNI D. et FILSER M. 2006. « Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales ». In Actes du 9^{ème} Colloque Etienne Thil, 28 Vol. 29.
- 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, 204, 29-52.
- BOUGEARD-DELFOSE C. et ROBERT-DEMONTROND P. 2008. « Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région ». 13^{ème} Journées de Recherche Marketing en Bourgogne, Dijon.
- 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., 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. 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., 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, 324. 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, 271. 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.
- 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, 311. 28-45.
- MERLE A. et PIOTROWSKI M. 2012. « Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ? ». Décision Marketing, 67, 37-48.
- MEYERDING, S. G., TRAJER, N. et LEHBERGER, M. 2018, "What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany". *Journal of Cleaner Production*. 207, 30-43.
- SCHOOLER R.D. et 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.