HAL
open science

Produits locaux et produits du terroir, pourquoi font-ils recette ?

Pascale Ertus

To cite this version:

Pascale Ertus. Produits locaux et produits du terroir, pourquoi font-ils recette ?. Le grand livre du Marketing Culinaire. Éditions Dunod., 2019. hal-02146317

HAL Id: hal-02146317

https://hal.science/hal-02146317v1

Submitted on 12 Jun 2019

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.

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ?

- **Pascale Ertus**
- **Enseignante en marketing à l'Université Bretagne Sud (IUT de Vannes), Docteur en Sciences de Gestion**
- **En savoir + : www.linkedin.com/in/pascale-ertus**

1. Définir le « terroir »

a) L'étymologie du terroir : une « terre » et sa communauté

Le « terroir », mot d'origine latine, existe depuis le XIIe siècle et aurait deux origines : « terra » et « territorium » (Cluzel, 2009) :

- « Terra » est à l'origine des mots « terrain » et « territoire », s'est principalement affirmée aux XVIIe et XVIIIe siècles comme une réalité géographique décrivant les caractères du milieu physique considérés comme homogènes. Cette signification d'origine se trouve dans l'une des définitions du dictionnaire *Le Petit Robert* et il mentionne le sens courant du terme comme une « *étendue limitée de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles* ». Il permet ainsi de qualifier un terrain sur le plan agronomique. L'agronomie, à travers Hénin (1957), considère le terroir comme « *une écologie appliquée à la production des peuplements de plantes cultivées et à l'aménagement des territoires agricoles* ». L'approche géographique classique du terme « terroir » l'envisage comme un lieu défini par ses « *qualités physiques particulières de pentes, d'exposition, de nature de sols* » (Brunet *et al.*, 1992). Ainsi en faisant référence à la vocation d'un sol, le terroir devient un espace appréhendé avec sa spécificité écologique, géologique et paysagère (Morlat, 1989).
- « Territorium » renvoie, d'une part, à « terra » et, d'autre part, au verbe « terere » (fouler le sol, retourner la terre) ou « terrere » (effrayer, mettre en fuite), ce qui souligne la présence d'une communauté.

Au Moyen Âge, le terroir correspondait ainsi à une unité sociale villageoise. Au XIXe siècle, le mot a évolué pour désigner par la suite, comme l'indique la deuxième signification du *Petit Robert*, une « *région rurale, provinciale, considérée comme influant sur ses habitants* ». Au cours du XXe siècle, les agronomes et géographes français ruralistes ont diversifié les usages du mot « terroir » pour expliquer la répartition des terres cultivées à l'intérieur d'un espace occupé par une communauté humaine (Giraut, 2008). Aujourd'hui, une certaine stabilisation du terme s'affirme,

...

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

et a abouti à une définition partagée par les chercheurs et les professionnels agricoles français pour des usages pragmatiques. Cette définition a été reprise par l'Unesco en 2005 : « *Un Terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains* ». Cette définition souligne l'interaction entre le milieu naturel et les facteurs humains.

b) Le terroir c'est le territoire « valorisé »

Dès 1998, Di Méo propose d'élargir la définition du territoire en le considérant comme « *une appropriation économique, idéologique et politique – donc sociale – de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire* ». Il pose une approche interdisciplinaire à cette notion en tenant compte des premiers travaux relatifs à la nature de l'espace géographique et en dégageant deux autres éléments constitutifs majeurs : le territoire est qualifié par les lieux combinés à des rapports sociaux qui l'identifient à une dimension sociale ; et le territoire exprime le rapport existentiel – l'*espace vécu* – que l'Homme établit avec la Terre. Ces deux éléments distincts permettent de ne pas confondre le terroir dans son lien avec la production agricole et le terroir comme espace de projet d'une communauté humaine (Prévost, 2011). C'est en distinguant les ressources et les effets d'une production agricole spécifique que les notions de terroir et de territoire peuvent être différenciées. Le territoire représente ainsi un espace géographique approprié par l'Homme (Ferrier, 2003). Et c'est sur ce territoire, constitué de ressources naturelles et culturelles, que va pouvoir s'exprimer un terroir.

Au-delà d'un espace naturel dont les potentialités sont exploitées par les hommes, le terroir est une construction sociale fondée sur l'élaboration de produits, et devient ainsi un espace de projet (Deffontaines, 2005). Cet espace de projet est abordé comme une ressource centrée sur les liens entre l'espace et l'Homme (Lussault, 2007). L'objectif commun de créer collectivement des ressources permet une interaction entre l'acteur (producteur local, entreprise ou institution…) et le territoire sur lequel il agit puisque la plupart des espaces ruraux sont à même de proposer des produits de terroir.

…

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

Ces produits constituent donc le résultat d'un processus de production qu'il convient de valoriser comme matière première du développement d'un territoire donné (Delfosse, 2007).

c) Mettre en avant les dimensions culturelles et historiques du terroir

Ne bénéficiant pas d'une définition consensuelle (Aurier, Fort et Sirieix, 2004), de nombreux auteurs s'y sont exercés laissant une interprétation ambiguë (Bérard et Marchenay, 1995) voire « fourre-tout » (Bérard et Marchenay, 2004) en tout état de cause complexe (Beylier Messeghem et Fort, 2010) et multidimensionnelle. En effet, le terroir fait référence à une dimension géographique, notamment à travers son origine appelée « lien au terroir », et aux dimensions sociales et humaines par la valorisation des ressources locales conduisant à l'élaboration d'un produit. Sachant l'absence d'encadrement réglementaire, la définition proposée est celle de Casabianca *et al.,* (2005) et développée par Beylier, Messeghem et Fort (2012) : « *Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine, a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir* ».

En outre, la plupart des auteurs s'accordent sur la prise en considération de deux dimensions pour le produit alimentaire de terroir : une dimension territoriale (facteurs naturels – espace : ancrage d'un produit dans un lieu géographique, sol, climat, environnement) et une dimension culturelle et historique (facteurs humains, temps et culture : histoire, savoir-faire, recette) (Aurier, Sirieix et Fort, 2004 ; Fort et Fort, 2006 ; Lenglet 2011).

2. Les très tendances « produits du terroir »

a) De l'ingrédient paysan traditionnel au produit du terroir contemporain

Longtemps relégués au passé, les traditions locales et le terroir deviennent aujourd'hui l'expression de pratiques de consommation (Bonnaud et Joly, 2012) à telle enseigne que le terroir est, aujourd'hui en France, largement plébiscité pour les produits alimentaires. De leur côté, les producteurs et les distributeurs exploitent cette mode des produits du terroir (Fort et Fort, 2006) comme le prouve leur omniprésence croissante dans les linéaires. Plus que des produits de

...

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

terroir, il y a une véritable tendance terroir (Debabi et Daouas, 2015) alors que les produits et recettes du terroir, jugés aujourd'hui comme des ingrédients incontournables d'une cuisine élaborée, voire gastronomique, n'ont pas toujours eu de telles lettres de noblesse. Ancrés dans leur campagne qui leur conférait une image populaire dévalorisée de cuisine campagnarde, par opposition à la cuisine aristocratique (cuisine de la Cour, parisienne et urbaine…), ils sont devenus des produits « nobles » de l'alimentation moderne. Ces produits alimentaires de culture paysanne sont aujourd'hui des spécialités alimentaires valorisées tels que les produits à fort séchage et fumage comme les jambons, les lards les pièces de bœuf, ainsi que les fromages et les vins.

b) 71 % des Français « préfèrent » acheter des produits locaux !

Le marquage territorial dans l'offre alimentaire, à travers le concept de *Country of Origin* (COO) développé par Scholler et Sunoo (1969), témoigne de l'influence de l'origine géographique du produit alimentaire sur la décision d'achat du consommateur. La mention d'origine est généralement utilisée comme un indicateur de qualité. La connaissance de l'origine du pays de fabrication permet aux consommateurs d'apprécier la qualité du contenu du produit et de lui conférer une valeur supplémentaire (Dekhili, 2010 ; Gabriel et Urien, 2006). En effet, 71 % des consommateurs déclarent préférer acheter des produits locaux (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 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 pour la santé 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 d'affirmer leur attachement à leur région et à leur lieu de vie (Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2008) ainsi que de soutenir l'économie locale et régionale (Abid, Rodier et Durif, 2015 ; Merle et Piotrowski, 2012). Tous ces travaux convergent

…

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

pour démontrer que l'origine géographique des produits alimentaires est un levier important sur les perceptions et les comportements d'achat du consommateur (Hérault-Fournier et Werle (2016). Elle est généralement considérée comme un « *signal de qualité* » en tant que tel (Aurier et Fort, 2004 ; Aurier, Fort et Sirieix, 2005).

c) Naturalité, proximité, artisanat, origine, simplicité, patrimoine : les clefs du succès

Le marché des produits du terroir, lorsqu'ils sont perçus comme tels par le consommateur, est porteur. En France, ce marché des produits du terroir connaît un véritable essor. À telle enseigne, un sondage Ipsos réalisé en 2014 a révélé que 7 Français sur 10, de plus en plus méfiants sur ce qu'ils ingèrent, consomment davantage de produits locaux que deux ans auparavant. Ils sont 71 % à préférer acheter des produits locaux (Merle Hérault-Fournier et Werle, 2016), et déclarent, pour 40 % d'entre eux, en consommer régulièrement (Salvador, El Euch Maalej et Frochot., 2017). En conséquence, l'intérêt porté par le consommateur aux produits du terroir est croissant, motivé principalement par sa réaction aux différentes crises alimentaires des années 80 développées dans un contexte de standardisation et d'uniformisation des produits proposés par la mondialisation des échanges.

En ce sens, la référence au « local » constitue un signal dans lequel le consommateur place sa confiance puisqu'il a été démontré que les caractéristiques du terroir lorsqu'elles sont perçues par le consommateur, appelées *terroirité perçue* (Ertus, 2019), influencent la qualité perçue et les intentions du consommateur. En effet, la présence du signal « terroir » accroît les intentions d'efforts. Ces caractéristiques semblent être liées au rapport que le consommateur entretient avec le terroir. Ainsi, il privilégie :

1. le mode de production du produit notamment à travers les ingrédients composants ce produit du terroir : le consommateur affiche une nette préférence pour des ingrédients choisis, naturels et de qualité qui confèrent un bon goût au produit ;

2. la distance entre le lieu de fabrication et son lieu de vie : les consommateurs privilégient les produits de leur terroir et les produits fabriqués près de chez eux ;

3. le métier du producteur notamment à travers les valeurs partagées avec le producteur autour d'une vision semblable du mode de production ;

...

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

4. l'échelle régionale maximale ainsi qu'au périmètre du terroir qui s'apparente à un village en milieu rural ;

5. l'espace défini et identifié sur lequel des matières premières pourront être transformées pour élaborer un produit ;

6. l'importance du patrimoine de ce lieu à travers son architecture.

Dès lors, la *terroirité perçue* influence le comportement du consommateur qui a l'intention d'aller acheter plus loin le produit du terroir, de passer plus de temps à faire ses courses, d'attendre plus longtemps pour obtenir le produit s'il n'est pas disponible au moment de l'achat et enfin de le payer plus cher (Ertus, 2019).