



HAL
open science

INFLUENCE DES DIMENSIONS DU TERROIR SUR LES INTENTIONS DU CONSOMMATEUR : QUELS EFFORTS POUR UN PRODUIT ALIMENTAIRE ESTAMPILLÉ “ TERROIR ”

Pascale Ertus, Christine Petr, Céline Jacob

► **To cite this version:**

Pascale Ertus, Christine Petr, Céline Jacob. INFLUENCE DES DIMENSIONS DU TERROIR SUR LES INTENTIONS DU CONSOMMATEUR : QUELS EFFORTS POUR UN PRODUIT ALIMENTAIRE ESTAMPILLÉ “ TERROIR ”. 14ème Journée Marketing Agro-alimentaire Montpellier. Congrès AFM, Sep 2019, MONTPELLIER, France. hal-02293692

HAL Id: hal-02293692

<https://hal.science/hal-02293692>

Submitted on 21 Sep 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.

**INFLUENCE DES DIMENSIONS DU TERROIR SUR LES INTENTIONS DU
CONSOmmATEUR : QUELS EFFORTS POUR UN PRODUIT ALIMENTAIRE
ESTAMPILLÉ « TERROIR »**

Pascale ERTUS*

Docteur en Sciences de Gestion
Laboratoire d'Économie et Gestion de l'Ouest (LEGO) - EA 2652
Université Bretagne Sud
IUT-TC
8 Rue Montaigne
BP 561
56 017 Vannes
pascale.ertus@univ-ubs.fr

Christine PETR

Professeur Agrégée des Universités en Marketing
Laboratoire LEGO- EA 2652
Université Bretagne Sud
Campus de Tohannic
BP 573
56017 Vannes Cedex
christine.petr@univ-ubs.fr

Céline JACOB

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

***Auteur de correspondance :**

Pascale ERTUS - Université Bretagne Sud – IUT TC – 8, Rue Montaigne BP 561
56017 Vannes. Tél : 06.22.91.69.48

INFLUENCE DES DIMENSIONS DU TERROIR SUR LES INTENTIONS DU CONSOMMATEUR : QUELS EFFORTS POUR UN PRODUIT ESTAMPILLÉ « TERROIR »

Résumé :

Les mentions au territoire et au local sont majoritairement plébiscitées par les consommateurs qui déclarent préférer ce type de produits pour leurs achats alimentaires. Les distributeurs répondent à cette demande en intégrant, dans leurs linéaires, des produits régionaux et des produits localisés parmi lesquels la notion de terroir est prépondérante.

Cet article se propose d'étudier la relation entre les intentions d'acheter un produit de terroir et les différents efforts que le consommateur se déclare prêt à consentir pour acheter ce type de produit

Pour étudier ces relations, une échelle des efforts que le consommateur est prêt à consentir pour un produit du terroir a été construite. Des analyses factorielles exploratoires ont été menées sur un premier échantillon de 250 consommateurs. Puis, l'analyse confirmatoire de l'échelle des intentions d'efforts a été réalisée sur un second échantillon de 765 consommateurs.

Concernant les liens entre mention au terroir et intentions d'efforts, nos résultats montrent que le terroir conduit à des surplus d'efforts pécuniaires et comportementaux de la part des consommateurs. Toutefois, seules trois dimensions de la terroirité perçue (Ertus, 2019) influencent significativement ces intentions d'efforts supplémentaires. D'un point de vue managérial, ces trois dimensions à évoquer pour faire résonner la notion de terroir dans l'esprit du consommateur sont : 1) le métier du producteur, 2) le mode de production, et 3) la proximité alimentaire qui ne se limite pas à une proximité géographique puisque le produit de terroir n'est pas seulement un produit local.

Mots clef : « terroir », « produit du terroir », « efforts du consommateur », « intentions d'achat ».

Abstract : The mentions to the territory and the local are mainly acclaimed by the consumers who declare to prefer this type of products for their food purchases. Distributors respond to this demand by integrating, in their shelves, regional products and localized products among which the notion of terroir is predominant.

This article proposes to study the relationship between the intention to buy a local product and the different efforts that the consumer declares itself ready to consent to buy this type of product. To study these relationships, a scale of efforts that the consumer is willing to make for a local product has been constructed. Exploratory factor analyzes were conducted on a first sample of 250 consumers. Then, the confirmatory analysis of the scale of intentions of efforts was carried out on a second sample of 765 consumers.

Concerning the links between the mention of the terroir and intentions of efforts, our results show that the terroir leads to surplus pecuniary and behavioral efforts on the part of the consumers. However, only three dimensions of perceived terroir (Ertus, 2019) significantly influence these intentions of additional efforts. From a managerial point of view, these three dimensions to evoke to make the concept of terroir resonate in the consumer's mind are: 1) the producer's job, 2) the mode of production, and 3) the food proximity that does not exist. is not limited to geographical proximity since the local product is not only a local product.

Key words : « terroir », « product of terroir », « consumer effort », « consumer intentions ».

Introduction

Depuis une dizaine d'années, de plus en plus de chercheurs en marketing s'intéressent aux effets de l'utilisation de la référence à l'ancrage territorial infranational sur le comportement et les représentations des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Aurier et Fort, 2005 ; Dekhili et D'Hauteville, 2006 et 2009 ; Dekhili, 2010 et 2015 ; Dekhili, Sirieix et Cohen, 2011 ; Lenglet, 2014 ; Merle et Piotrowski, 2012).

Ces travaux constatent tous que la connaissance de l'origine de fabrication permet au consommateur d'attribuer au produit une garantie de qualité et lui confère une valeur supplémentaire (Dekhili, 2010 ; Gabriel et Urien, 2006). C'est ainsi que 71% des consommateurs déclarent préférer acheter des produits locaux (Merle *et al.*, 2016).

Il y a des représentations favorables aux produits alimentaires à identité et au marquage territorial. Au sein des linéaires, les chercheurs relèvent que les produits estampillés par une mention au terroir dominant (Albertini, Anteblian et Bereni, 2011 ; Fort et Fort, 2006 ; Lapoule, 2007).

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

Pour répondre aux ambitions de soutien à la filière et de protection du consommateur, cette recherche vise à déterminer les intentions du consommateur aux effets de la mention du terroir pour le produit alimentaire du terroir. Notre question de recherche peut donc se formuler de la façon suivante : « **quels sont les effets de la mention du terroir sur les efforts consentis par le consommateur ?** »

En nous appuyant sur une recherche antérieure menée sur un échantillon total de 1015 individus (Ertus, 2019) qui a permis de faire émerger les caractéristiques perçues du terroir par le consommateur, nommé terroirité perçue, nos résultats montrent que, si le produit dispose des attributs de la terroirité, les intentions d'achat augmentent.

1. Le cadre conceptuel : les dimensions du terroir

1.1. Pour le produit alimentaire

Si l'on se focalise sur le niveau infra régional à la référence à l'ancrage territorial, il existe une profusion de terminologies et de références utilisées qui rend particulièrement complexe la notion de l'ancrage territorial 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 : 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).

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...). Il est possible, toutefois, de regrouper les travaux existants sur la notion de terroir selon différentes approches disciplinaires : de la géographie au marketing (annexe 1).

Dans ce contexte, le projet de cette recherche est de comprendre comment les effets de la mention du terroir agissent sur les intentions du consommateur, D'un point de vue managérial, il s'agit d'identifier les informations à utiliser dans la promotion et le packaging des produits alimentaires dits « de terroir » afin que ces informations génèrent plus d'efforts du consommateur.

1.2. Les caractéristiques perçues du terroir par le consommateur : la terroirité perçue

Dans une recherche antérieure, Ertus (2019) a montré qu'il existe plusieurs caractéristiques que le consommateur associe à la notion de terroir. L'auteure a construit une échelle de mesure de l'ensemble de ces caractéristiques perçues à travers l'échelle de la terroirité perçue (annexe 3). Cette échelle comporte 6 dimensions. Ainsi, les informations auxquelles les consommateurs semblent être sensibles semblent être liées (dans le sens décroissant de leur intérêt) à leur rapport :

- au mode de production du produit, notamment à travers les ingrédients composant ce produit du terroir. En effet, le consommateur affiche une nette préférence pour des ingrédients choisis, naturels et de qualité qui confèrent un bon goût au produit (dimension produit) ;
- à la distance entre le lieu de fabrication et son lieu de vie. En effet, les consommateurs privilégient les produits de leur terroir et les produits fabriqués près de chez eux (dimension de la proximité alimentaire). Toutefois, cette dimension de proximité n'est pas que géographique puisque le produit rappelle l'enfance du consommateur ;
- au métier du producteur, notamment à travers les valeurs partagées avec le producteur autour d'une vision semblable du mode de production (dimension relative au métier du producteur) ;
- au périmètre du terroir qui s'apparente à un village en milieu rural (dimension du périmètre du lieu) ;
- à cet espace défini et identifié sur lequel des matières premières pourront être transformées pour élaborer un produit (dimension origine/typicité du lieu) ;
- à l'importance du patrimoine de ce lieu à travers son architecture (dimension rurale et patrimoniale du lieu).

2. La méthodologie : les effets des mentions au terroir et à l'origine sur les intentions du consommateur

Cette recherche a été réalisée sur un échantillon de 765 répondants pour l'analyse quantitative confirmatoire. Cet échantillon a été scindé en 2 échantillons (analyse factorielle confirmatoire : les 230 premiers questionnaires ont servi pour valider l'échelle de mesure et les 535 autres questionnaires ont servi à la validation du modèle de mesure et du modèle structurel).

Encadré 1 : Méthodologie de la recherche

Objectif : cette recherche repose sur une étude quantitative confirmatoire réalisée auprès de 765 individus à l'aide d'un questionnaire.

Procédure : Les répondants, issus de toutes les régions de France, ont notamment été sélectionnés selon des critères de sexe, d'âge et de CSP. Leur profil est placé en annexe 2.

Échantillon : Le questionnaire a été diffusé par une société d'études spécialisée auprès d'un panel de consommateurs sélectionnés selon les critères ci-dessus. Ce panel de consommateurs a été consulté entre janvier et mars 2018. Seuls les questionnaires remplis entièrement ont été pris en considération dans le traitement statistique. L'échantillon final comportait 765 répondants.

Nous avons procédé à la collecte des données de la manière suivante :

- La collecte, de nature confirmatoire, a eu pour objectif de tester l'échelle de mesure retenue, de confirmer les structures factorielles et enfin de tester le modèle de recherche. Nous avons scindé l'échantillon de cette seconde collecte en 2 échantillons. Un premier échantillon pour les analyses exploratoires (échantillon 1, n1=230) et un second échantillon pour les analyses confirmatoires (échantillon 2, n2=535).

Échelle de mesure :

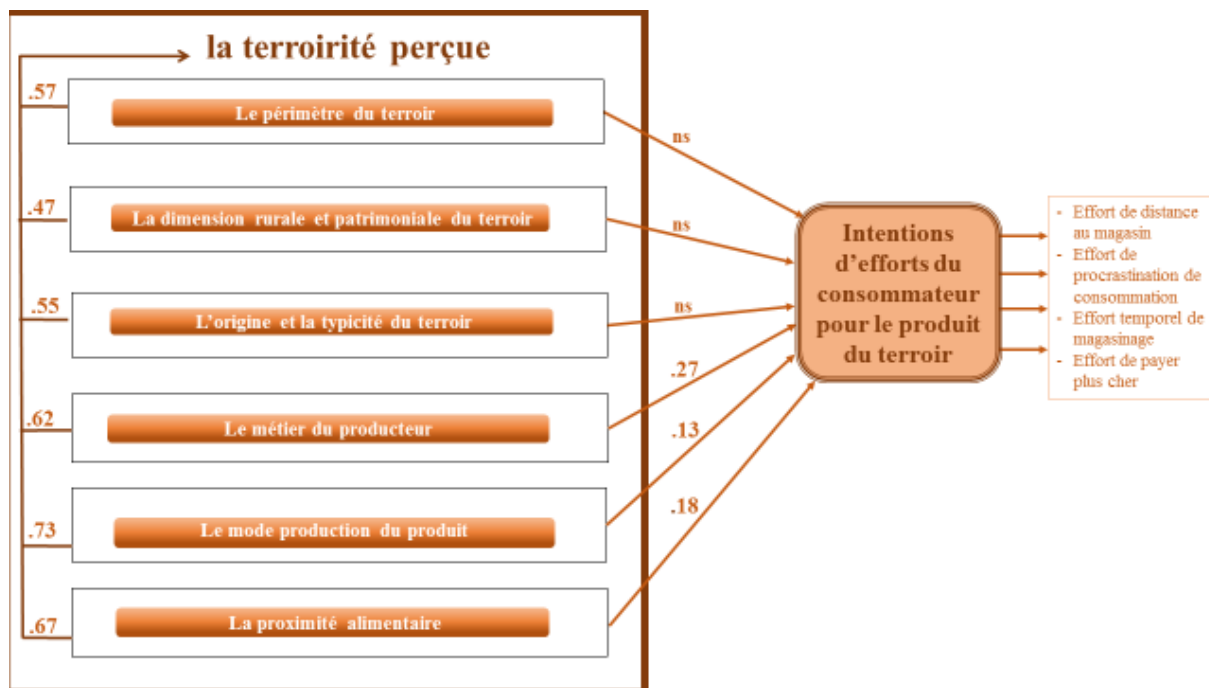
Le contexte de l'étude des intentions du consommateur vis-à-vis des produits du terroir a nécessité la mobilisation de l'échelle de mesure de la terroirité perçue. La fiabilité et la validité de l'échelle a été vérifiée par les indicateurs usuels (Annexe 3). La fiabilité de l'échelle est assurée puisque l'échelle comporte plus de 3 items et l'alpha de Cronbach est supérieur au seuil acceptable de 0.7. L'échelle possède également une bonne validité convergente : test $z > 1,96$ et $pvc > 0,5$.

Enfin, la valeur discriminante des construits de l'échelle de mesure est avérée puisque la racine carrée de la variance moyenne dépasse la corrélation entre le variable latente et les autres dimensions du modèle de mesure.

Analyse :

Le cadre conceptuel a été testé au moyen d'une modélisation réalisée sous les logiciels SPSS Statistics 20 et EQS 6.2 pour les équations structurelles.

Figure 1 : Test du modèle conceptuel (n=765 répondants)



3. Les résultats : les items de l'échelle des intentions d'efforts du consommateur vis-à-vis du produit du terroir

L'angle principal retenu pour analyser les résultats obtenus est l'influence des caractéristiques perçues du terroir par le consommateur, appelée la terroirité perçue, sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire.

Suite à la série d'analyses statistiques, nous obtenons une échelle de 1 dimension combinant 4 items. Les propriétés psychométriques sont satisfaisantes puisque l'AFC confirme la présence de cette structure factorielle ($\chi^2/dll = 2,48$; $RMSEA=0,128$ avec un intervalle $[0.05 - 0.21]$; $CFI = 0,98$). À partir des indices précédents, nous avons vérifié la fiabilité et la validité convergente et discriminante.

Tableau 1 : Fiabilité et validité convergente des intentions d'efforts du consommateur pour le produit du terroir

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	test z	ρ_{vc}
Intentions d'efforts du consommateur pour les produits du terroir	,852	,862	> 10,303	,611

La corrélation de la dimension est de 0,608. Elle est très inférieure à la racine carrée du Rhô de validité convergente des items (= 0,781) : la validité convergente est avérée.

Nous concluons à la création d'une nouvelle échelle de mesure concernant les intentions des efforts du consommateur vis-à-vis des produits du terroir notamment dans son intention à parcourir plus de distance pour le trouver dans un magasin, à passer plus de temps à faire ses courses, à attendre plus longtemps pour obtenir ce produit lorsque celui-ci n'est pas disponible lors de l'achat et enfin l'intention du consommateur à payer plus cher le produit du terroir.

Tableau 2 : item et loadings de l'échelle des intentions d'efforts pour un produit de terroir

Libellé de l'item	Loadings	Alpha de Cronbach
Effort de distance de magasin	,836	,862
Effort de procrastination	,861	
Effort temporel de magasinage	,859	
Effort financier à le payer plus cher	,807	

Ainsi, nous démontrons que le consommateur est prêt à faire des efforts lors de l'achat d'un produit du terroir. L'apport de cette mesure des intentions ($\alpha=0,86$) montre que le consommateur ne consent pas seulement à un surplus d'effort monétaire (payer plus cher) mais aussi à des efforts comportementaux (prêt à passer à plus de temps à faire ses courses, à attendre plus longtemps, à aller plus loin). Ainsi, si le produit est bien identifié par le consommateur comme comprenant des caractéristiques liées au terroir, ce produit bénéficie d'efforts de la part du consommateur.

Cependant, les résultats permettent de relever que seules 3 dimensions sont significatives sur les intentions d'efforts du consommateur. En effet, les dimensions relatives au métier du producteur, au mode de production du produit et à la proximité alimentaire influencent de façon significative les intentions du consommateur élargies aux efforts que le consommateur est prêt à consentir pour le produit du terroir.

4. Discussion

Une recherche précédente étudiant les caractéristiques perçues du terroir sur la qualité perçue du produit met en évidence 6 dimensions (Ertus, 2019). Dans une approche behavioriste « stimulus-réponse comportementale », nous avons montré un effet catalyseur des comportements du consommateur selon les caractéristiques perçues du terroir. En revanche, en marketing opérationnel, seules 3 dimensions influencent le consommateur. Dès lors, en terme managérial, cette recherche nous a permis de valider, dans un contexte déclaratif, le fait que la mention « terroir » sur le produit alimentaire génère des intentions de surplus d'efforts monétaires et comportementaux pour acheter ce type de produit. Il est donc toujours important pour le producteur et le responsable produit de communiquer sur l'ensemble des dimensions du terroir pour augmenter les intentions du consommateur envers son produit. Toutefois, quand nous considérons l'impact des différentes dimensions constitutives de cette évocation du terroir

sur les intentions, nous relevons qu'il n'y a pas systématiquement un effet de toutes les dimensions. S'appuyant sur ce résultat, ceci reviendrait à dire que toutes les informations relatives au terroir n'ont pas nécessairement besoin d'être affichées sur les packagings et mises en avant sur les lieux de vente. Ceci suggère de proposer des choix de communication distincts entre communication globale sur la dimension terroir du produit et les informations qu'il faut privilégier sur les packagings et lieux d'achat. Ainsi, il est pertinent que la description du savoir-faire de ce producteur soit faite. Idéalement, il s'agit de donner à voir et mettre en scène le mode de production, voire de construire ce que nous qualifierions comme « la figure du producteur », dans la communication et le packaging du produit du terroir.

Conclusion

Le principal apport théorique et méthodologique de cette recherche réside en la construction de l'échelle de mesure des intentions en termes d'efforts consentis par le consommateur envers des produits identifiés comme du terroir. Cette échelle des intentions d'efforts ($\alpha=0,85$) montre que le consommateur ne consent pas seulement à un surplus d'effort monétaire (payer plus cher) mais aussi à des efforts comportementaux (prêt à passer à plus de temps à faire ses courses, à attendre plus longtemps, à aller plus loin).

Ces résultats nous conduisent à évoquer des perspectives de recherche s'appuyant sur quatre produits du terroir plébiscités par les consommateurs quand il s'agit de citer un produit : le vin, le fromage, le pâté et charcuterie et le foie gras (Ertus, Petr et Jacob, 2016). Dès lors, il serait intéressant d'étudier l'influence des dimensions de la terroirité perçue sur ces 4 produits emblématiques du terroir.

Éléments de bibliographie

- ALBERTINI T, BÉRENI D et FILSER M (2006) Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales *in Actes du 9^{ème} Colloque Etienne Thil*, 28 (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 agroalimentaire. *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.
- ERTUS P (2019) Mesure des dimensions du terroir et influence sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire et spécificités pour le produit vin. *Thèse de doctorat*, Université de Bretagne Sud. France.
- ERTUS P, PETR C et JACOB C (2019) Proposition de l'échelle de la terroirité perçue. *Actes du 35^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Havre, France, mai 2019.
- GABRIEL P et URIEN B (2006) Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing* : 41-54.
- LENGLET F (2014) Influence of Terroir Products Meaning on Consumer's Expectations and Likings. *Food Quality and Preference*, 32(C) : 264-270.
- MARRE A (2009) Existe-t-il des terroirs viticoles en Champagne ?. *Revue Géographique de l'Est*, (44) : 1-2.
- MERLE A, HÉRAULT-FOURNIER C et WERLE CO (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 RD et SUNOO DH (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 : Le terroir selon les différentes approches disciplinaires

Discipline	Objet	Définition/apports	Auteurs
Géographie	Espace géo-physique	« <i>étendue limitée de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles</i> »	Le Petit Robert
		Lieu défini par ses « <i>qualités physiques particulières de pentes, d'exposition, de nature de sols</i> »	Ferras, Brunet et Théry, 1992
	Dimension multifactorielle	« <i>complexité du système géographique terroir</i> »	Hinnewinkel, 2007
	Liens entre l'espace et l'homme	Le terroir comme un espace de production	Lussault, 2007
	Construction sociale	Le terroir comme un espace de projet (fondé sur le produit)	Deffontaines, 2005
	Diversification des usages	La répartition des terres cultivées à l'intérieur d'un espace occupé par une communauté humaine	Giraut, 2008
	Approche interdisciplinaire	« <i>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</i> »	Di Méo, 1998
	Une interaction entre l'acteur et le territoire	Un projet de territoire qui s'inscrit dans la valorisation des produits de terroir	Delfosse, 2007
Agronomie	3 facteurs naturels	« <i>la terre, l'air et le complant</i> »	De Serres, 1600
	Lieu agricole	« <i>Plantes cultivées et à l'aménagement des territoires agricoles</i> »	Hénin, 1960
	Vocation d'un sol	Espace appréhendé avec sa spécificité écologique, géologique et paysagère	Morlat, 1989
Économie	« <i>un objet construit</i> »	La performance de la production locale	Ditter et Brouard, 2012
	Approche institutionnelle du territoire	Perspective dynamique et historique du terroir	North, 1990 ; 2005
	« <i>un panier de biens</i> »	le terroir comme un stock de ressources possédant des aménités	Rouquette, 1994 et Porter, 1985
	Valorisation	La valorisation technique, économiques et socio-culturelle des ressources locales	Ditter et Brouard, 2013
	Interaction entre organisation et environnement institutionnel	La légitimité territoriale des distributeurs	Beylier, 2016

Anthropologie	Expression d'une pluralité	Création de richesses collectives	Bérard et Marchenay, 1994
Sociologie	Résistance à l'uniformisation	La culture locale alimentaire devient un levier de développement	Bessière, Poulain et Tibère, 2013
Agro-alimentaire	Forme d'organisation	Système agroalimentaire localisé (Syal) : organisation autour de l'ancrage territorial des produits	Muchnik et Sautier, 1998
	Modèle de production locale	AOC : « la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont les qualités et les caractères sont dus essentiellement au milieu géographique, comprenant à la fois des facteurs naturels et humains »	CES, 2001
	Interaction entre le milieu naturel et les facteurs humains	« 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. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition »	UNESCO, 2005
	Qualité	Terroir agro-alimentaire et typicité	Casabianca <i>et al.</i> , 2011
	Système productif et organisé	Système finalisé et gouverné Le terroir favorise des interactions	Prévost, 2014
	Développement durable	Émergence d'une agriculture soucieuse du maintien et du renouvellement de la ressource et d'une alimentation saine pour la population	Prévost, 2014
	Coordination et coopération des acteurs	Le terroir est le 1 ^{er} niveau d'une extension spatiale quant aux gestion de l'espace et de mise en marché des produits	Beylier, 2016
Marketing	synonyme de typicité	2 facteurs constitutifs de la typicité du terroir : l'origine et le goût	Letablier et Nicolas, 1994
	Potentiel de vente	L'indication de la mention d'origine, véritable avantage concurrentiel	Fort et Couderc, 2001
	Un signal de qualité	La dimension territoriale liée à une origine géographique	Valceschini, 2003
	En alimentaire	Une prise en considération de la région ou du terroir	Aurier, Fort et Sirieix, 2004

Absence d'un encadrement réglementaire	Il n'existe pas de définition consensuelle du terroir en marketing	Aurier, Fort et Sirieix, 2004
Pluridisciplinarité et polysémie	La multiplicité des approches disciplinaires et la nature polysémique du terroir	Fort et Remaud, 2002
Prospérité économique régionale	Les initiatives et savoir-faire locaux	Polèse et Shearmur, 2005
Bénéfice pour le client	« <i>capital terroir</i> »	Fort, Rastoin et Tremi, 2005
Importance du lieu	Le lieu agit comme un révélateur	Amilien, 2005
Terroir agro-alimentaire	Construction de la qualité des produits – Typicité du terroir	Casabianca <i>et al.</i> , 2005
GMS	« <i>tendance terroir</i> » des consommateurs	Debabi et Daouas, 2015
Importance de l'origine du produit dans son évaluation	La dimension proche (<i>versus</i> éloignée) a un effet positif (<i>versus</i> négatif) sur l'évaluation du produit	Gérard et Jongmans, 2012
Système d'interactions entre milieu physique et système humain	Construction d'un savoir collectif de production sur un espace délimité	Beylier <i>et al.</i> , 2012
Consommation expérientielle	Le terroir permet le ré-enchantement du consommateur	Olivier <i>et al.</i> , 2014

Annexe 2 : Description de l'échantillon des répondants (n=765 répondants)

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES	
	Collecte : 765 répondants
ÂGE	
Âge moyen	43 ans
Écart-type	16 ans
Âge Minimum	18 ans
Âge maximum	74 ans
GENRE	
Femmes	45,7%
Hommes	54,3%
NIVEAU D'ÉTUDE	
Certificat d'études, brevet ou moins	5,1%
CAP, BEP, Bac	38,5%
Bac+2 à Bac+4	41,1%
Bac+5 ou plus	15,3%
PROFESSION	
Professionnels du "vin" (vigneron, œnologue, caviste, en formation en œnologie...)	0,6%
Employés	16,4%
Professions intermédiaires	9,6%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	10,5%
Ouvriers	6,8%
Au chômage	4,2%
Retraité	35,8%
Étudiant, stagiaire	7,9%
Volontairement inactif (femme au foyer, reconversion, autres situations...)	2,3%
Agriculteurs	0,3%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	2,2%
Autre	3,4%
REVENU MENSUEL DU FOYER	
< à 1200 €	15,1%
1200 à 2399 €	33,2%
2400 à 3500 €	28,1%
> à 3500 €	33,6%
STATUT MARITAL	
Célibataire	24,7%
Marié(e)	45,8%
Vivant maritalement	14,2%
Veuf(ve)	4,4%
Divorcé(e)	8,9%
Autre : pacs par ex.	2,0%

Annexe 3 : échelles de mesure de la terroirité perçue

Échelle de la terroirité perçue (6 dimensions combinant 23 item) : $\alpha = 0,896$

Dimension périmètre du lieu ($\alpha = 0,739$)

- 1.La campagne
- 2.Un village
- 3.Un champ
- 4.Plus petit qu'un champ

Dimension rurale et patrimoniale du lieu ($\alpha = 0,864$)

- 5.Les couleurs typiques de ce lieu (couleurs de la mer, du ciel...)
- 6.L'architecture typique des maisons, villages ou villes de ce lieu
- 7.Le patrimoine architectural de ce lieu (châteaux, églises...)

Dimension origine/typicité du lieu ($\alpha = 0,789$)

- 8.Un espace défini
- 9.Un espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées
- 10.Un espace d'où viennent les principales matières premières pour fabriquer un produit

Dimension métier du producteur ($\alpha = 0,867$)

- 11.J'ai passé beaucoup de temps à échanger avec ce producteur
- 12.Je partage complètement la vision de l'agriculture du producteur
- 13.Les valeurs du producteur sont très importantes pour moi
- 14.Mes valeurs personnelles et celles du producteur sont très semblables

Dimension produit ($\alpha = 0,892$)

- 15.Le produit se rapproche du fait maison par son bon goût
- 16.Il y a peu d'interventions sur le produit/qu'il est peu transformé
- 17.Ce produit est sans constituant chimique
- 18.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients naturels
- 19.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients choisis
- 20.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients de qualité

Dimension proximité alimentaire ($\alpha = 0,797$)

- 21.Ce produit me rappelle mon enfance
- 22.Ce produit est fabriqué près de chez moi
- 23.Ce produit est issu de MON terroir

Les loadings standardisés et test z de l'échelle de la terroirité perçue :

Dimensions	Items	Loadings standardisés	Test z
Périmètre du lieu	1.La campagne	,669	> 5,5
	2.Un village	,684	
	3.Un champ	,730	
	4.Plus petit qu'un champ	,549	
Dimension rurale et patrimoniale du lieu	5.Les couleurs typiques de ce lieu (couleurs de la mer, du ciel...)	,794	> 9,8
	6.L'architecture typique des maisons, villages ou villes de ce lieu	,863	
	7.Le patrimoine architectural de ce lieu (châteaux, églises...)	,780	
Origine et typicité du lieu	8.Un espace défini	,540	> 5,8
	9.Un espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées	,848	
	10.Un espace d'où viennent les principales matières premières pour fabriquer un produit	,776	
Métier du producteur	11.J'ai passé beaucoup de temps à échanger avec ce producteur	,631	> 9,0
	12.Je partage complètement la vision de l'agriculture du producteur	,734	
	13.Les valeurs du producteur sont très importantes pour moi	,900	
	14.Mes valeurs personnelles et celles du producteur sont très semblables	,848	
Produit	15.Le produit se rapproche du fait maison par son bon goût	,763	> 10,5
	16.Il y a peu d'interventions sur le produit/qu'il est peu transformé	,706	
	17.Ce produit est sans constituant chimique	,826	
	18.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients naturels	,878	
	19.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients choisis	,807	
	20.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients de qualité	,837	
Proximité alimentaire	21.Ce produit me rappelle mon enfance	,562	> 7,5
	22.Ce produit est fabriqué près de chez moi	,911	
	23.Ce produit est issu de MON terroir	,881	

Fiabilité et la validité convergente de l'échelle de la terroirité perçue :

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	pvc
Périmètre du lieu	,896	,940	> 5,5	,437
Dimension rurale et patrimoniale du lieu			> 9,8	,661
Origine et Typicité du lieu			> 5,8	,537
Métier du producteur			> 9,0	,616
Produit			> 10,5	,647
Proximité alimentaire			> 7,5	,640

Validité discriminante de l'échelle de la terroirité perçue :

	Périmètre du lieu	Dimension rurale et patrimoniale du lieu	Origine et Typicité du lieu	Métier du producteur	Produit	Proximité alimentaire
Périmètre du lieu	,661					
Dimension rurale et patrimoniale du lieu	,567	,813				
Origine et Typicité du lieu	,335	,489	,732			
Métier du producteur	,310	,431	,268	,784		
Produit	,409	,320	,401	,570	,804	
Proximité alimentaire	,382	,308	,147	,449	,470	,80

Les corrélations entre les dimensions de l'échelle de la terroirité perçue sont inférieures à la racine carrée de leur pvc