



HAL
open science

LES PRODUITS ALIMENTAIRES DU TERROIR COMME VECTEUR DE BIEN-ÊTRE

Pascale Ertus

► **To cite this version:**

Pascale Ertus. LES PRODUITS ALIMENTAIRES DU TERROIR COMME VECTEUR DE BIEN-ÊTRE. BIEN-ÊTRE, QUESTION DE GESTION, 2021. hal-03284013

HAL Id: hal-03284013

<https://hal.science/hal-03284013v1>

Submitted on 12 Jul 2021

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.

CHAPITRE 1 : LES PRODUITS ALIMENTAIRES DU TERROIR COMME VECTEUR DE BIEN-ÊTRE

Pascale ERTUS

Le bien-être se place parmi les enjeux sociétaux majeurs (Balbo, 2011). Il figure au centre des préoccupations marketing (Gorge et al., 2015) à travers le récent courant de recherches de la Transformative Consumer Research (TCR) et de la Consumer Culture Theory (Arnould, Thompson, 2005). L'expérience de consommation constitue un élément clé de la compréhension du comportement du consommateur (Addis et Holbrook, 2001). L'expérience de consommation est la rencontre entre le consommateur et de ce qu'il consomme, vecteur d'expériences émotionnelles et sensorielles.

Dans le cadre de la consommation alimentaire, le bien-être correspond au sentiment d'agrément vécu lorsque l'individu se nourrit. Notion subjective puisqu'elle est propre à chaque individu en fonction du contexte, le bien-être alimentaire passe par la satisfaction des besoins du corps (manger pour répondre aux besoins physiologiques de nutrition, manger des aliments bons au goût pour répondre aux attentes d'une expérience sensorielle agréable) et des besoins cognitifs et sociaux : besoin de sécurité (manger sans mettre sa santé en danger : produits sains et naturels, sans additifs...), «besoin d'appartenance (manger en partageant avec des groupes de référence : famille, amis : la commensalité), «besoin d'estime et d'épanouissement (manger pour s'offrir quelque chose dans une logique hédonique et d'auto-gratification : se faire du bien, s'autoriser et s'offrir le droit d'apprécier les plaisirs de la vie en lien avec les métiers de la bouche...).

Dans cette perspective, les produits du terroir sont perçus par les consommateurs comme offrant des garanties de satisfaction de ce qui caractérise le bien-être alimentaire. D'une part, les produits du terroir offrent des garanties sur le produit. Ces garanties sont alors en lien avec les besoins de sécurité-santé par leur naturalité (des « bons » produits car sains par leur mode de fabrication et naturels car composés d'ingrédients sans composants chimiques) et avec la démarche d'auto-gratification (des produits bons au goût). D'autre part, les produits du terroir offrent des garanties sur l'expérience de la consommation de ces produits alimentaires. Ces garanties expérientielles sont de favoriser une expérience sensorielle individuelle plaisante (c'est bon au goût et c'est ce que le consommateur aime manger) et une expérience sociale agréable (le consommateur mange avec des personnes qu'il apprécie, il partage les aliments, le repas est moment d'échanges et d'interactions sociales).

Nous développerons dans cet article le marquage territorial comme signal qualité des produits alimentaires (I) puis nous aborderons les garanties sur le

produit et sur les expériences de consommation que procure la consommation des produits du terroir en termes de bien-être (II).

I . Le marquage territorial : un signal de qualité des produits alimentaires, inducteur de bien-être

L'origine locale du produit alimentaire joue un rôle important dans la confiance accordée au produit par le consommateur (Sirieix, 1999 ; Giraud, 2001) qui tend à privilégier les produits issus d'une courte distance entre leurs lieux de production et de leur consommation. Ainsi, l'origine géographique régionale est considérée comme un facteur de différenciation et elle est organisée selon une logique de diversification et d'intégration des savoirs culinaires régionaux, où la notion de terroir domine (Fort, 2006 ; Lapoule, 2007).

À l'échelle territoriale infranationale, il existe une variable qui semble essentielle dans la compréhension de l'achat du produit alimentaire à savoir la notion de proximité. S'appuyant sur cette proximité et ses différentes dimensions, le consommateur anticipe des bénéfices spécifiques aux produits qualifiés, ou perçus, de « local » ou de « terroir ».

De nombreux travaux de recherche se sont penchés sur les effets du pays d'origine sur le comportement du consommateur (Schooler et Sunoo, 1969). Cette abondante littérature témoigne de l'importance de l'effet de l'origine géographique sur l'attitude et l'évaluation des consommateurs à l'égard des produits alimentaires (Aurier et Fort, 2005 ; Beylier, Messeghem et Fort, 2012 ; Dion, Sitz et Rémy, 2012 ; Ertus, 2019 ; Ertus, Petr et Jacob, 2019 ; Lenglet, 2011 ; Kreziak et Lacroix, 2015 ; Lenglet et Müller, 2016 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016 ; Van Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003). La référence territoriale est donc une variable essentielle pour comprendre la perception des consommateurs (Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004 ; Dekhili et d'Hauteville, 2006). Ainsi, les chercheurs relèvent que 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). Les Produits alimentaires d'Origine Géographique, ou « POG », sont ceux les plus recherchés par les consommateurs (Van Ittersum, 2001). Ceci est d'autant plus vrai que cette référence à l'ancrage territorial est jugée comme la solution la plus performante pour valoriser leurs produits et se différencier de la concurrence (Korchia et Lacoëuilhe (2006) ; Celhay et Trinquocoste (2008).

En conséquence, 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) et particulièrement, la région ou le terroir (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Aurier et Fort, 2006). La notion de terroir renvoie au caractère unique et localisé des produits fabriqués sur un espace identifié et délimité. Le terroir peut se

mesurer de manière élargie à travers les six composantes de la terroirité perçue qui sont : le périmètre du terroir, la dimension rurale et patrimoniale, l'origine et la typicité, le métier du producteur, les spécificités du caractère naturel du produit et le sentiment de proximité (Ertus, 2019).

Dès lors, l'expérience de consommation devient déterminante pour le consommateur qui dégage du bien-être des produits dont il identifie la production de proximité.

II . Les produits du terroir comme inducteurs de bien-être grâce à des garanties sur le produit et sur les expériences de consommation

Le courant de recherche du Consumer Research identifie les styles de vie du consommateur et ses modes de consommation comme des facteurs influencés par l'environnement social dans lequel le consommateur évolue. Ce courant se situe, ainsi, en amont de nombreuses pratiques de consommation. Selon cette approche, les modes de consommation ne sont plus seulement considérés comme issus d'attitudes, de valeurs et de croyances mais sont également intégrés dans un ensemble de pratiques sociales. Les individus ne sont plus uniquement considérés comme passifs mais comme des consommateurs qualifiés capables de mettre en place de multiples pratiques en lien avec leurs modes de vie. La prise en compte de cette dimension relationnelle nous rapproche du Consumer Research dont est issue la Transformative Consumer Research (TCR). Ce courant initié par Mick (2006) se focalise sur la notion de bien-être et de qualité de vie du consommateur.

En consommation alimentaire, c'est plus précisément la Consumer Culture Theory (Arnould, Thompson, 2005) qui pointe la dimension expérientielle. Depuis l'article fondateur de Hirshman et Holbrook (1982), l'idée de l'expérience de consommation a fait progressivement son chemin en marketing.

II - I. Santé et plaisir, des garanties du produit

Le consommateur ne recherche pas uniquement des bénéfices utilitaires et matériels dans ses activités d'achat, de visite ou de consommation, mais recherche aussi le confort physique et psychique, le divertissement, l'évasion de la pensée, le plaisir esthétique et émotionnel. En conséquence, l'approche de la Consumer Culture Theory est fondée sur la motivation du consommateur à rechercher des gratifications hédonistes au-delà de l'optimisation du choix : la recherche d'une expérience vécue (cela fait du bien) plutôt que l'utilité immédiate procurée par les caractéristiques d'un produit alimentaire (se nourrir). Dès lors, la fonction hédonique dans la consommation alimentaire (Aurier et Sirieix, 2016) joue un rôle sur le bien-être du consommateur.

D'une manière générale, la consommation caractérisée comme hédonique améliore le bien-être du consommateur (Guevarra et Howell, 2014 ; Alba et Williams, 2012 ; Zhong et Mitchell, 2010) puisqu'elle est perçue comme un désir de se faire plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982). Via l'analyse

hédonique, les consommateurs évaluent le plaisir subjectif que le produit alimentaire leur procure et l'expriment sous la forme d'un jugement global ou d'une appréciation du type « aimer » ou « ne pas aimer ». Ainsi, la réponse hédonique est d'ordre affectif et émotionnel et joue un rôle primordial dans l'acceptabilité des produits par les consommateurs (Cardello, 1996) ou dans la mesure de leurs préférences (classement des aliments en fonction du plaisir à les consommer). Cette réponse hédonique est largement influencée par les attributs tangibles du produit alimentaire qui sont rendus au consommateur par le biais d'indicateurs intrinsèques et d'indicateurs extrinsèques.

Les indicateurs intrinsèques sont directement liés aux caractéristiques physico-chimiques du produit et ils sont souvent déterminés par le procédé de production. Il s'agit de l'aspect visuel, de la couleur, de la forme ou de la structure-texture du produit (Ophuis et Van Trijp, 1995). Ces indicateurs intrinsèques font donc physiquement partie du produit. Leur modification engendre une transformation des caractéristiques physiques du produit. Ils correspondent également aux informations sensorielles véhiculées par le produit. Ainsi, l'évaluation sensorielle permet d'identifier les déterminants des préférences des consommateurs pour mieux satisfaire leurs goûts (Lange, 2001) fondés sur le transfert de sensation des caractéristiques comme le goût et la santé (Werle et al., 2013 ; Mai et al., 2016). Toutefois, même si la première fonction que remplissent les produits alimentaires est utilitaire (Aurier et Sirieix, 2016), le premier rôle fourni par les produits alimentaires regroupe des bénéfices tel le côté naturel, équilibré et nourrissant. Les aliments assurent, ainsi, l'équilibre nutritionnel du mangeur et le maintiennent en bonne santé.

Parallèlement, parmi les indicateurs extrinsèques sur lesquels les consommateurs fondent leur appréciation d'un produit alimentaire, il y a l'information sur la mention d'origine régionale voire locale à travers son territoire/terroir de fabrication. Le terroir peut se mesurer de manière élargie à travers la terroirité perçue (Ertus, 2019). Ainsi, pour les consommateurs, cette référence à l'ancrage territorial leur fournit une image sur les éléments naturels qui composent le produit et leur procurent des garanties d'être un produit naturel et sain dont le goût et la fraîcheur sont supérieurs (Merle et Piotrowski, 2012).

À titre d'exemple, une récente recherche montre que le vin est directement associé au terroir puisqu'il est le premier produit cité par les consommateurs quand il s'agit d'évoquer les produits alimentaires de terroir (Ertus et al., 2016). Les représentations des liens entre terroir et vin, a permis de mettre en évidence les dimensions du terroir du produit vin notamment à travers une dimension « naturalité » directement liée à son mode de fabrication (peu d'intervention sur le vin, sans constituant chimique, avec des ingrédients naturels, avec des ingrédients choisis et de qualité ; Ertus et Petr, 2020).

Le bien-être alimentaire des produits du terroir est associé à un bénéfice santé grâce au caractère naturel du produit alimentaire que le consommateur a plaisir à manger.

II – II. Une invitation expérientielle : entre sociabilité et commensalité

Le goût unique d'un produit de terroir n'est censé se retrouver nulle part ailleurs et comme l'expliquent Aurier, Fort et Sirieix (2004) le « *terroir a un goût précis* » en reflétant le savoir-faire du producteur. Le terroir est donc l'expression d'un travail collectif afin d'extraire le meilleur de la nature. Il est directement relié au plaisir de goûter par le consommateur qui lui confère également une pratique sociale à travers le repas destiné à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes. Manifestation de l'art du « bien manger » et du « bien boire » : le repas gastronomique des Français, inscrit en 2010 au patrimoine culturel et immatériel de l'Humanité, constitue un moment festif pendant lequel le consommateur prend le temps d'apprécier ce qu'il mange. Le repas gastronomique met l'accent sur le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre l'être humain et les productions de la nature à travers l'achat de bons produits, de préférence locaux, dont les saveurs s'accordent bien ensemble. Associé à la commensalité, c'est-à-dire au plaisir de partager sa table ainsi qu'au plaisir de déguster un bon accord vin-met, les fêtes sont des occasions de rassembler les membres d'une communauté : familiale, politique, religieuse, professionnelle et de boire ensemble. Pratique sociale très ancrée, le repas se déroule dans un rituel précis, croisant art de bien manger et de bien boire. Par exemple, le vin, inséparable des bonnes tables, revêt un rôle social en mettant en présence des personnes qui souhaitent partager un moment convivial. Un des aspects les plus riches du regard expérientiel de la consommation alimentaire est la considération de la consommation comme étant un acte social alliant, d'une part, la structure de la consommation comme permettant vivre une expérience (accéder aux propriétés fonctionnelles et ou symboliques au travers des pratiques voire des rituels) et, d'autre part, la finalité de la consommation pour partager quelque chose (se retrouver autour d'un bon repas, déguster un bon vin...).

II - III. Une illustration de l'expérience de consommation des consommateurs par le cas d'une étude qualitative

Le choix d'extraire quelques verbatims d'une étude qualitative réalisée sur les produits du terroir au printemps 2017 permet de mettre en exergue l'importance de la situation de consommation ainsi que l'expérience de consommation des produits alimentaires du terroir associée à leur effet sur le bien-être. Ils sont issus d'une étude qualitative réalisée auprès de différents profils de consommateurs de toutes les régions de France. Ces profils ont été étudiés selon une méthodologie qualitative classique.

Tableau 1 : Verbatims extraits d'une étude qualitative (Ertus, 2019)

<p>La qualité des produits du terroir</p>	<p><i>ça illustre des valeurs, de la qualité</i> <i>La qualité des produits</i> <i>Un produit du terroir doit être de qualité de la bonne nourriture, voilà : qualité, tradition</i> <i>Quelque chose d'agréable, de bons, un produit un peu festif, de qualité</i></p>
<p>Le bien-mangé</p>	<p><i>Quelque chose qui donne envie d'en reprendre, d'en manger</i> <i>Ils sont meilleurs</i> <i>Perpétuer des recettes de bonnes choses</i> <i>Des bons produits je suis très friande de bons produits</i></p>
<p>L'éveil des sens : le goût</p>	<p><i>Cela va être une sensation plutôt de gourmandise</i> <i>Des goûts très différents liés au souvenir : retrouver des goûts qui nous rappellent des choses anciennes</i> <i>Les souvenirs des bonnes odeurs</i> <i>Faire perdurer, on sent que c'est bon, tradition, goût, authenticité, savoir-faire</i> <i>Bel aspect visuel quand on dresse l'assiette : que ce soit joli pour donner envie manger ces produits du terroir.</i> <i>La présentation doit toujours être belle pour que ça donne envie</i> <i>Oui, le goût, les odeurs, le visuel : quand c'est joli, ça donne envie de consommer</i> <i>Je me souviens toujours de ma grand-mère qui, quand j'étais petit, me donnait du chocolat à la pistache</i></p>
<p>Le bénéfice santé via la naturalité</p>	<p><i>On veut consommer sain, naturel</i> <i>En culture bio, culture raisonnée</i> <i>Sans trop d'ajouts d'épaississant, d'acidifiant, de colorant pas chimiques quoi !</i> <i>Fait des produits plus sains, moins traités</i> <i>On veut bien consommer, on ne veut pas se faire mal, on veut consommer sain</i> <i>On veut pas d'un truc avec un paquet de produits, de traitement mais autorisés pour la santé</i></p>
<p>Un impact émotionnel fort : le plaisir</p>	<p><i>Des émotions de découvrir, de goûter, de la joie, oui de la joie, de découvrir des choses nouvelles</i> <i>Pour cela il faut être curieux... Oui c'est le plaisir de la découverte</i> <i>Le plaisir est immédiat ou il ne l'est pas</i></p>
<p>La commensalité</p>	<p><i>Partager en famille... cela va être le partage, convivialité</i> <i>La convivialité bien sûr le côté festif ... faire une fête ensemble, ça rassemble les gens</i> <i>Quelque chose associé au partage, à la convivialité</i></p>

Bibliographie

Addis M. et Holbrook M.B., 2001, « On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity ». *Journal of Consume Behaviour*, vol.1, n°1, pp.50-66.

Alba J.W. et Williams E.F., 2012, « Pleasures principles: a review of research on hedonic consumption ». *Journal of Consumer Psychology*, vol.23, n°1pp., 2-18.

Arnould E.J. et Thomson C.J., 2005, « Consumer Culture Theory, CCT) : Twenty Years of research. *Journal of Consumer Research*, vol.31, pp.868-882.

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*, vol.20, n°4, pp.29-52.

Aurier P. et Sirieix L., 2016, « *Marketing de l'agroalimentaire, Environnement, stratégies et plans d'action* ». Éditions Dunod, 3ème édition.

Balbo L., 2011) Les communications de santé : l'effet du cadrage du message et de l'objectif annoncé, prévention versus dépistage) et la médiation par la valence de l'imagerie mentale. *Thèse de doctorat de l'Université de Grenoble*. SD Pr M.L. Gavard-Perret.

Beylier R.P., Messeghem K. et Fort F., 2012, « Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas "Reflets de France" ». *Décisions Marketing*, vol.66, pp.9-19.

Cardello A., 1996, «The role of the human senses in food acceptance, *Food choice, acceptance and consumption*. Éditions Meiselman, H.L. et MacFie, H.J.H., Blackie Academic & Professional, Londres, pp.1-82.

Celhay F. et Trinquecoste J.F., 2008, « Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français ». *Market Management*, vol.8, n°1, pp.6-30.

Dekhili S. et D'Hauteville F., 2006, « Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive ». *Actes du XXIIème Congrès AFM*, Mai 2006, Nantes.

Dion D., Sitz L. et Rémy É., 2012, « Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme ». *Recherche et Application en Marketing*.

Ertus P., Petr C., Jacob C. et Frambourg C., 2016, « À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique », *Journées de Recherche en Marketing du Grand Est 2016*, Reims, 1^{er} Avril.

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 en Sciences de Gestion*, Université Bretagne Sud. SD C. Petr et C. Jacob.

Ertus P., Petr C. et Jacob C., 2019, « Proposition de l'échelle de la terroirité perçue ». *Actes du 35ème Congrès international de l'AFM*, Le Havre.15-17 Mai.

Ertus P. et Petr C., 2020, « Perception du terroir pour le produit vin : adaptation du concept de terroirité perçue et proposition d'une échelle de mesure pour le vin ». *15ème Journée du Marketing Agro-alimentaire Montpellier. Journée AFM*. 25 septembre.

Fort F., 2006, « Alternatives marketing pour les produits de terroir » *Revue Française de Gestion*, vol.162, pp.145-159.

Giraud G., 2001, « Entre marques et labels : Comment s'orientent les choix des consommateurs ? ». *RFM*, vol.183/184, pp.3-4.

Gorge H., Özçağlar-Toulouse N. et Toussaint S., 2015, « Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol.30, n°2, pp.104-123

Guevarra D.A. et Howell R.T., 2014, « To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being », *Journal of Consumer Psychology*.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C., 1982, « The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings and fun ». *Journal of Consumer Research*, vol.9, n°2, pp.132-140.

<http://whc.unesco.org>. Consulté le 10 juin 2020.

Korchia M. et Lacœuilhe J., 2006, « Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat ». In *Proceedings of the Oenometrics Conference*.

Lange C., 2001, « Influence des caractéristiques sensorielles et extrinsèques des produits sur l'acceptabilité et le comportement d'achat ». *Traité d'évaluation sensorielle, aspects cognitifs et métrologiques des perceptions*. Éditions Dunod, Paris, pp.233-249.

Lapoule P., 2007, « Le management des marques terroir des distributeurs européens » in 16èmes Conférences Internationales de Management Stratégique.

Lenglet F., 2011, « Quels critères pertinents de différenciation pour les produits alimentaires de terroir ? ». *Acte Congrès AFM*.

Lenglet F., Kreziak D. et Lacroix A., 2015, « La contribution des aménités dans la valorisation des produits du terroir ». *RFM*. Vol.253, n°3/4, pp.41-59.

Lenglet F. et Müller B., 2016, « Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés ». *31ème Congrès International de L'Association Française de Marketing*, AFM).

Mai R., Symmank C. et Seeberg-Elverfeldt B., 2016, « Light and pale colors in food packaging : when does this package cue signal superior

healthiness or inferior tastiness ? ». *Journal of Retailing*, vol.92, n°4, pp.426-444.

Merle A. et Piotrowski M., 2012, « Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ? ». *Décisions Marketing*, vol.67, pp.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*, vol.31, n°1, pp.28-45.

Mick D.G., 2006, « Meanings and Mattering through Transformative Consumer Research » in Price L. et Pechmann C., *Advances in Consumer Research*, 33, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp.1-4

Ophuis P. et Van Trijp H., 1995, « Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach », *Food Quality and Preference*, vol.6, n°3, pp.177-183.

Peterson R.A. et Jolibert A.J., 1995, « A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies* », vol.26, n°4, pp.883-900.

Perrouy J.P., D'Hauteville F. et Lockshin L., 2004, « Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur ». Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing, *Rennes. Applications en Marketing*, vol.27, n°1, pp.59-77.

Schooler R.D. et Sunoo D.H., 1969, « Consumer perceptions of international products : Regional vs. national labeling ». *Social Science Quarterly*, vol.50, pp.886-890.

Sirieix L., 1999, « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, n°3, pp.41-58.

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*, vol.56, n°3, pp.215-226.

Werle C., Trendel O. et Ardito G., 2013, « Unhealthy food is not tastier for everybody : The "healthy=tasty" French intuition ». *Food Quality and Preference*, vol.28, n°1, pp.116-121.

Zhong J.Y. et Mitchell V.W., 2010, A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being ». *Journal of Consumer Psychology*, vol.20, n°2, pp.152-162.