



HAL
open science

Affirmer la naturalité et la proximité du produit alimentaire pour renforcer l'effet de la mention terroir

Pascale Ertus

► **To cite this version:**

Pascale Ertus. Affirmer la naturalité et la proximité du produit alimentaire pour renforcer l'effet de la mention terroir. *Décisions Marketing*, 2023, N° 109 (109), pp.79-102. 10.3917/dm.109.0079 . hal-03880914

HAL Id: hal-03880914

<https://hal.science/hal-03880914>

Submitted on 2 Dec 2022

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.

Affirmer la naturalité et la proximité du produit alimentaire pour renforcer l'effet de la mention terroir

Pascale ERTUS

LEMNA (Laboratoire d'Économie et de Management Nantes-Atlantique - UR 4272)
Université de Nantes, BP 52231, F-44322 Nantes Cx 3, France

Résumé

1) Objectifs de recherche

L'objectif de cette recherche est d'identifier les dimensions du terroir qui participent le plus à la perception de la qualité dans l'esprit du consommateur et celles qui favorisent ses comportements.

2) Méthodologie/démarche

Notre démarche est quantitative par questionnaires sur 1015 consommateurs. Le traitement statistique des données a été réalisé sous les logiciels SPSS Statistics 20 et EQS 6.2 pour les équations structurelles.

3) Résultats

La recherche montre les effets positifs de la naturalité du produit comme heuristique de qualité induisant une réaction comportementale de la part du consommateur. Plus le produit alimentaire du terroir est perçu comme étant un produit naturel, fabriqué près du consommateur et lui rappelant son enfance, plus il est perçu comme qualitatif et plus ses intentions pécuniaires et efforts de recherche sont grands.

4) Implications managériales

La recherche permet de formuler des recommandations autour des leviers informationnels sur lesquels il convient de communiquer dans le cadre du développement d'une politique de marque « terroir » et dans le but de favoriser l'achat du consommateur.

5) Originalité

Cette recherche s'inscrit dans la continuité des travaux préalables sur le terroir qu'elle complète en permettant de relever les effets différenciés des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits et les intentions d'efforts pécuniaires et de recherche de ce type de produit.

6) **Mots-clé** : terroir, naturalité, proximité, qualité, intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire du terroir.

Pour contacter l'auteur : pascale.ertus@univ-nantes.fr

Ertus P. (2023), Affirmer la naturalité et la proximité du produit alimentaire pour renforcer l'effet de la mention terroir, *Décisions Marketing*, 109.

Abstract

Affirm the naturalness and proximity of the food product to reinforce the effect of the terroir label

1) Research objectives

The objective of this research is to identify the dimensions of terroir that are most involved in the perception of quality in the mind of the consumer and those that promote consumer behaviour.

2) Methodology/approach

Our approach is quantitative with questionnaires on 1015 consumers. The statistical processing of the data was carried out using SPSS Statistics 20 and EQS 6.2 software for the structural equations.

3) Results

The research shows the positive effects of product naturalness as a quality heuristic inducing a behavioural response from the consumer. The more the local food product is perceived as a natural product, produced close to the consumer and reminding him of his childhood, the higher its monetary and behavioural intentions are, in addition to being perceived as a quality product.

4) Managerial implications

The research allows us to formulate recommendations concerning the informational levers on which it is appropriate to communicate within the framework of the development of a "terroir" brand policy and with the aim of encouraging the consumer to buy the food product once he perceives it as a terroir product.

5) Originality

This research is a continuation of those undertaken for some time on terroir, with the proposal of a definition of terroir and an analytical framework to analyze the results of the terroir label on the consumer's perception of quality and his intentions towards the terroir product.

6) **Keywords:** terroir, naturalness, proximity, quality, consumer intentions towards the local food product.

Prenant conscience des enjeux du « bien-manger », le consommateur fait évoluer ses modes de consommation et exprime, à travers ses achats alimentaires, sa quête de bien-être et de bonne santé (Ertus, 2021 ; Balbo et Gourmelen, 2022). Devenu particulièrement friand de consommation locale (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016) et de produits d'origine naturelle et peu transformés (Rozin *et al.*, 2012), le consommateur privilégie le côté naturel, équilibré et nourrissant des produits (Roman *et al.*, 2017 ; Etale et Siegrist, 2021). Dans cette logique de consommation de produits naturels, locaux ou localisés, on relève l'importance des achats de produits présentant la mention « terroir » (Merle, Hérault-Fourier et Werle, 2016 ; Lenglet et Müller, 2016).

La localisation de la production du produit alimentaire a fait l'objet de nombreuses recherches (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Aurier et Fort, 2005 ; Aurier et Sirieix, 2016). Ces travaux ont souligné l'effet vecteur de qualité de la mention d'origine (Dekhili, 2010). De manière plus générale, les recherches montrent l'intérêt saillant du consommateur pour les produits à forte identité territoriale et ceux bénéficiant d'un marquage territorial (Dion, Sitz et Rémy, 2012).

Parmi les signaux d'origine du produit, le signal terroir est mobilisé par les industriels et les producteurs qui relèvent deux atouts de cette mention. D'une part, le signal terroir est porteur de représentations positives qui dépassent la référence à un lieu de production donné (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014 ; Lenglet et Müller, 2016 ; Lebatto et Ferrandi, 2016). D'autre part, aspect très utile dans un contexte de crise, le signal terroir renforce la confiance vis-à-vis du produit (Lenglet et Müller, 2016).

En marketing, le terroir est considéré comme un concept multidimensionnel (Aurier, Fort et Sirieix, 2004). Il peut être mesuré à partir de six dimensions (Ertus, 2019) : le lieu/périmètre, la ruralité et le patrimoine, l'origine et la typicité, le producteur et son métier, la naturalité du produit et la proximité du consommateur avec son territoire en y associant une forte évocation à l'enfance.

Si les industriels et producteurs utilisent le signal terroir, ils ne savent pas quelles dimensions du terroir sont les plus efficaces. Souhaitant combler cette lacune, l'objectif de cet article est d'identifier les dimensions du terroir qui contribuent le plus aux représentations et actions favorables des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires du terroir.

D'un point de vue théorique, la recherche s'intéresse aux effets positifs de la mention terroir sur les représentations de la qualité du produit alimentaire - effets perceptuels - et sur les intentions d'agir vis-à-vis de ce produit - effets comportementaux. Les résultats permettent d'apporter des éléments de réponse concernant la force de chaque composante du terroir sur la perception de la qualité du consommateur et sur ses intentions comportementales. L'ambition de la recherche est d'identifier les dimensions du signal terroir qui sont les plus favorables. Nous plaçons le modèle de cette recherche en encadré 1.

L'article suit le plan suivant. D'abord, la revue de littérature présente les effets du terroir sur la perception de la qualité et les intentions du consommateur en s'appuyant sur les travaux francophones menés sur le terroir (Aurier, Sirieix, 2004 ; Ertus, 2019). Ensuite, la méthodologie de l'étude quantitative sur des consommateurs français est présentée. Puis, les résultats sont exposés montrant la place prioritaire occupée par la naturalité et la proximité dans la perception du terroir. Enfin, d'un point de vue managérial, l'article propose des pistes opérationnelles quant aux informations sur le terroir qui doivent être affichées en priorité

sur les packagings et mises en avant sur les lieux de vente.

Le terroir

Le terroir dans l'approche marketing

En marketing, le terroir constitue un concept polysémique qui ne bénéficie pas d'une définition consensuelle (Aurier, Fort et Sirieix, 2004) et demeure complexe (Beylier, Messeghem et Fort, 2012). Aurier, Fort et Sirieix (2004) indiquent que l'origine territoriale ne se résume plus uniquement à l'origine du pays, et implique « *la prise en considération de la région ou du terroir* ». La région d'origine a la même influence que le pays d'origine. Elle constitue, à ce titre, un facteur extrinsèque important dans l'anticipation de la qualité de la part du consommateur. Ces chercheurs montrent que le consommateur forme des images à propos d'une région d'origine et les industriels doivent lui fournir un produit cohérent avec ces images. Les travaux de Dekhili, centrés sur l'importance de la perception de la région, complètent ces conclusions de l'impact de l'origine infrarégionale sur l'évaluation des produits alimentaires (Dekhili et d'Hauteville, 2006 ; Dekhili, 2010 et 2015 ; Dekhili, Sirieix et Cohen, 2011).

Une définition des différentes dimensions du terroir a été proposée par Ertus (2019). L'auteur a proposé le concept de terroirité pour qualifier les dimensions du terroir qui font sens pour le consommateur.

Ainsi, les dimensions du terroir se définissent autour des thèmes suivants : le lieu/périmètre, la ruralité et le patrimoine, l'origine et la typicité, le producteur et son métier, la naturalité du produit et la proximité du consommateur avec son territoire. Cette dernière dimension associe une forte évocation à l'enfance.

Les effets du signal terroir

Les heuristiques de décision fonctionnent comme des raccourcis ou des processus simplifiés de choix (Bettman 1979 ; Bettman et Park, 1980). Plusieurs recherches ont montré que la mention terroir fonctionne comme un heuristique de décision (Aurier et Sirieix, 2016 ; Ertus, 2019 ; Ertus, Petr et Jacob, 2019). La mention terroir influence la perception de la qualité du consommateur et favorise ses comportements vis-à-vis du produit présentant cette mention.

Un effet perceptuel : une garantie qualité

La qualité perçue, considérée comme un jugement évaluatif, est au cœur du processus

de sélection des produits alimentaires. En effet, le consommateur va évaluer un produit comme étant de bonne ou mauvaise qualité en comparant son excellence ou « *sa supériorité par rapport à d'autres produits qu'il voit comme substituables ou concurrents* » (Zeithaml, 1988). Zeithaml précise que l'appréciation de la qualité peut être différente d'un consommateur à l'autre selon les attributs retenus, selon l'expérience du consommateur et son degré de connaissance du produit.

De nombreuses recherches en marketing, s'appuyant sur le concept séminal du *Country of Origin* développé par Schooler et Sunoo (1969), ont confirmé combien l'origine des produits a un impact substantiel sur les évaluations et les intentions du consommateur. La connaissance de l'origine du pays de fabrication permet au consommateur d'apprécier la qualité du contenu du produit et de lui conférer de la valeur (Dekhili, 2010). La mention d'origine est alors considérée comme un attribut extrinsèque au même titre que le prix ou la marque (Dekhili et d'Hauteville, 2006 ; Charters et Spielmann, 2014). Les indicateurs de qualité représentent une donnée que le consommateur va traiter en priorité. Certains sont susceptibles d'être modifiés sans avoir besoin de modifier physiquement le produit.

En changeant les informations, il est possible d'induire des changements dans la perception de la qualité du produit (Masson, 2010 ; Steenkamp et Van Trijp, 1996 ; Ophuis et Van Trijp, 1996). Tous ces travaux convergent à démontrer que l'origine géographique des produits alimentaires est un levier important sur les perceptions et les comportements du consommateur.

La mention d'origine est généralement considérée comme un « *signal de qualité* » en tant que tel (Aurier et Fort, 2004 ; Aurier, Fort et Sirieix, 2005). En tant que mention d'origine, l'effet positif de l'ancrage territorial infranational a abondamment été démontré (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Dekhili, 2010 et 2015 ; Dekhili, Sirieix et Cohen, 2011 ; Dion, Sitz et Rémy, 2012 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016).

Dans cette perspective, la mention au terroir opère comme un signal infranational de qualité du produit alimentaire.

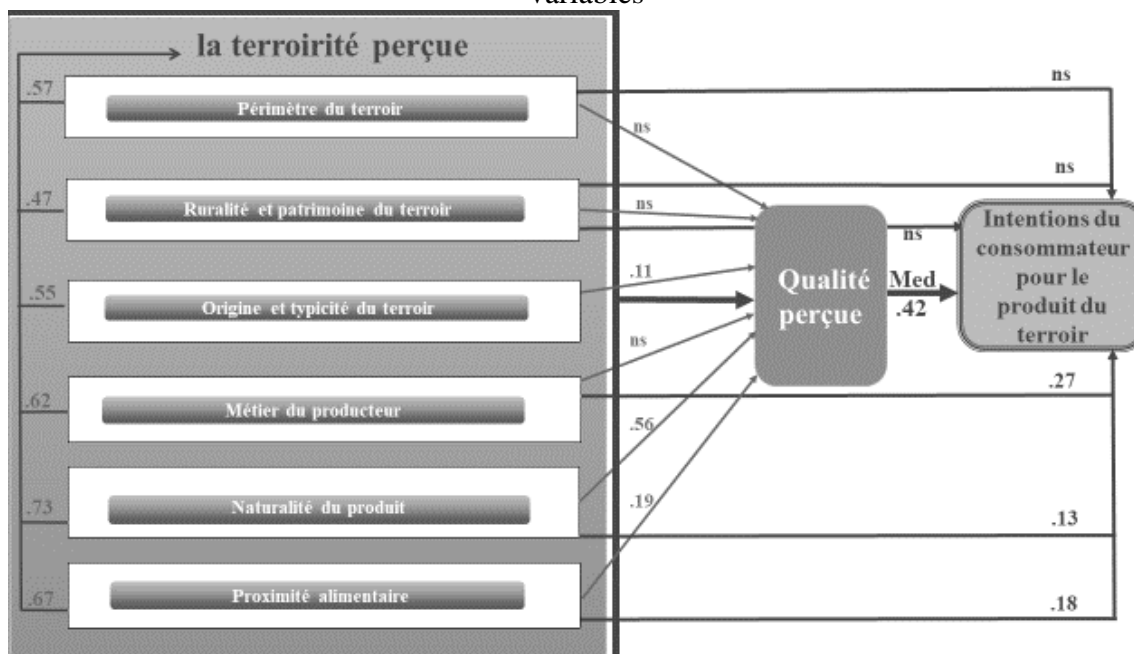
La littérature nous invite également à envisager la prise en considération des Signes d'Identification de Qualité de l'Origine (SIQO) tels les AOC, comme marqueurs inducteurs de qualité (Larceneux 2003). Apposés en complément des informations sur le packaging, ils constituent des dispositifs de protection de la qualité et de l'origine des

produits agricoles et alimentaires dans lesquels le consommateur peut placer sa confiance. Parmi les critères de qualité perçue par le consommateur sur les produits alimentaires, les labels sont des signes de qualité très forts et constituent un élément de différenciation sur le marché alimentaire (Guerrero *et al.*, 2009).

Des effets comportementaux : plus d'efforts pour ce produit

Les recherches en marketing montrent que le consommateur est prêt à payer plus cher un produit identifié comme local ou de terroir (Donner et Fort, 2018). Outre l'intention de payer plus cher, le consommateur est prêt à passer à plus de temps à faire ses courses, attendre plus longtemps pour obtenir le produit, et aller plus loin pour l'acheter (Ertus, 2019). En d'autres termes, la mention terroir conduit le consommateur à des intentions monétaires et comportementales plus favorables.

Encadré 1 : Modèle de recherche des effets des six dimensions du terroir du produit alimentaire sur la qualité perçue et les intentions du consommateur et relations de significativité entre les variables



Parler d'un produit local, c'est également s'intéresser à la proximité du consommateur avec les produits alimentaires. La proximité est 1) géographique : accès au lieu de vente, une distance physique, du temps et de coûts de transport, 2) relationnelle : fondée sur la création d'un lien direct entre le consommateur et le producteur sur le lieu de distribution, 3) identitaire : centrée sur le partage de valeurs concernant les manières de produire et de consommer, 4) de processus : assise sur le partage de connaissances sur la qualité et la provenance des produits, le fait de connaître les processus de production, de transformation et de distribution des

producteurs. Cette proximité oriente les comportements d'achat et la façon d'acheter du consommateur. Les travaux de Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014) ont ainsi démontré que la proximité influence positivement la confiance du consommateur à l'égard des circuits de vente directe des produits alimentaires. Se référant à la proximité géographique, Lenglet et Müller (2016) ont travaillé sur l'importance de la distance « *objective et effective* » c'est-à-dire la distance physique. Ils concluent que plus le consommateur est proche du lieu de production du produit, plus il en consomme fréquemment. Ils démontrent ainsi les préférences du consommateur face à un

produit du terroir lié à leur appartenance géographique. La proximité géographique est alors synonyme d'une connaissance du local (Dufeu et Ferrandi, 2012). Ainsi, dans une recherche sur l'évocation des produits du terroir, Ertus et ses collègues (2016) notent une propension à citer en premier des produits du terroir de sa propre région d'origine.

Les dimensions du terroir

Le terroir peut être appréhendé à travers l'outil de mesure de la terroirité perçue. La terroirité correspond aux caractéristiques perçues du terroir construites autour de six dimensions (Ertus, 2019).

La première dimension « périmètre du terroir » indique à quelle échelle et périmètre le consommateur associe le terroir. *Au maxima*, le terroir est une région et *a minima* de la taille d'un champ.

La seconde dimension « rurale et patrimoniale » indique l'importance accordée par le consommateur aux facteurs naturels, patrimoniaux et d'histoire du terroir.

La troisième dimension « origine et typicité » insiste sur l'identification d'un espace caractérisé par des matières premières. Cette dimension met en évidence les ressources permettant la fabrication du produit.

La quatrième dimension « métier du producteur » fait référence d'une part, à la

relation établie entre le consommateur et le producteur pour échanger sur les pratiques agricoles et d'autre part, aux valeurs communes sur l'agriculture. Cette dimension insiste sur l'importance de la représentation du mode de fabrication du produit du terroir. La cinquième dimension « naturalité du produit » fait état du souhait du consommateur d'un produit peu transformé et constitué de matières premières choisies, naturelles et sans substance chimique. Elle renvoie au caractère naturel du produit lui conférant un bon goût.

La sixième dimension de la « proximité alimentaire » renvoie à l'appartenance géographique du consommateur au territoire du terroir avec l'évocation de produits de son enfance.

La terroirité perçue : distinction de construits proches dans l'étude des effets perceptuels et comportementaux alimentaires

A la lumière des dimensions de la terroirité perçue, le terroir et le produit du terroir apparaissent comme des construits concomitants. Ainsi, les caractéristiques perçues relatives au terroir peuvent être organisées en trois grandes thématiques : le lieu, le producteur et le produit lui-même.

Cette définition indique l'importance de la mention d'origine du lieu où est élaboré le produit alimentaire et sous-entend un mode de fabrication traditionnel dont la composition est élaborée avec des produits naturels, peu transformés par un producteur dont le consommateur partage les valeurs culturelles.

Cette définition se rapproche d'autres construits mobilisés dans la littérature pour étudier les choix alimentaires. Ainsi, il apparaît essentiel de préciser en quoi la terroirité perçue est différente de ces construits afin d'en saisir son intérêt tant théorique que managérial.

Le terroir. Ne profitant pas d'une définition consensuelle (Aurier, Fort et Sirieix, 2004), il est caractérisé par deux dimensions de l'image du terroir organisée autour du temps (temps et culture) et l'espace (origine-métier). Les travaux des auteurs mettent en évidence « *les sources du terroir perçues et les associations au terroir* ». Ces images intègrent tout comme la terroirité perçue les représentations associées au terroir ; toutefois, uniquement centrées sur le temps et l'espace.

La mention d'origine. Le concept séminal du « Country of Origin » a été introduit par Schooler et Sunoo (1969) et confirme combien l'origine des produits a un impact substantiel sur les évaluations du produit et des intentions du consommateur. L'origine du produit est considérée comme un « *signal de qualité* » (Aurier et Fort, 2004). Elle influence la qualité perçue du consommateur et alimente l'impact de l'origine infrarégionale sur l'évaluation des produits alimentaires (Dekhili et d'Hauteville, 2006). Ces travaux montrent que l'image régionale semble influencer positivement l'évaluation du produit par le consommateur sans insister toutefois sur l'importance de l'identification d'un espace défini dont les matières premières vont être transformées pour élaborer un produit alimentaire.

L'authenticité. L'authenticité d'un produit alimentaire a fait l'objet d'une échelle de mesure sous trois éléments (Camus, 2004) : l'origine du produit, sa singularité, son caractère unique, son origine géographique et son lien au terroir. Camus met ainsi en exergue des facteurs physiques, sociaux et culturels. Sans le préciser explicitement, l'authenticité perçue ne capture pas la valeur du lien entre le produit et le consommateur.

La traditionnalité. La traditionnalité du produit est un construit quadridimensionnel

(Gonzalez-Hémon, Pantin-Sohier et Ferrandi, 2018) : processuel, identitaire, dynamique et rituel de fabrication. Le caractère traditionnel du produit est associé à un rituel de fabrication assis sur la transmission de savoir-faire. Ce construit se focalise sur la répétitivité de la fabrication.

La naturalité. La naturalité marchande se décline en quatre composantes : sensorielle, santé, écologique ou temporelle. Elle résulterait d'un processus de naturalisation qu'adapterait un produit brut et serait proposé au consommateur le plus naturel possible. Ce produit simple et peu transformé serait lié à l'histoire ou la culture d'une région (Thévenot, 2014).

La proximité alimentaire. Par définition, la proximité à l'égard d'un produit alimentaire, permet de réduire toute forme de distance entre le mangeur et son aliment (Lebatto, 2017). Ainsi, la proximité alimentaire perçue permet une connaissance du local et se matérialise par un lien affectif entre le mangeur et le produit. Ce lien conduirait à la confiance, qui pourrait favoriser la satisfaction et l'engagement du mangeur (Dufeu et Ferrandi, 2012). Ce concept s'intéresse à la proximité sous sa forme non spatiale et intègre un aspect affectif mais uniquement centré sur la confiance.

S'il est considéré la terroirité perçue comme l'ensemble des caractéristiques perçues du terroir par le consommateur dans le domaine alimentaire ; à certains égards, les concepts mentionnés entretiennent des similitudes avec la terroirité perçue (tableau1). Toutefois, celle-ci présente d'autres avantages :

- dégager des éléments contributifs à la définition du terroir. En conséquence, le terroir est une étendue de terre délimitée de l'ordre d'un champs ; caractérisée par des richesses naturelles ; exploitée par un producteur qui va développer des savoir-faire afin d'en dégager une production ; expressive de la combinaison des qualités intrinsèques de cet espace et qui est fabriquée sur cet espace.
- dégager une définition du produit alimentaire du terroir élaboré à partir de l'exploitation et la transformation de ressources issues d'un terroir dont la mention d'origine est identifiée et délimitée. La fabrication de ce produit par un producteur se réalise autour de méthodes artisanales et manuelles selon des savoir-faire et des modes de fabrication spécifiques. Les valeurs du producteur en matière de modes culturelles et de fabrication sont partagées par le consommateur et les matières premières pour la fabrication du produit alimentaire sont issues du terroir du consommateur. Elles sont

sans constituant chimique, choisies, naturelles et de qualité. Le mode de fabrication, de ce produit peu transformé, se rapproche du « *fait maison* » qui confère un bon goût au produit du terroir, ce qui contribue à l'associer à un produit de la gastronomie.

- ne pas traiter le concept du terroir comme un concept statique global mais qui reste associé à un concept multidimensionnel ;
- décomposer le terroir en six dimensions reflétant les caractéristiques perçues du terroir par le consommateur ;
- étudier l'effet perceptuel de chacune de ces dimensions sur la qualité perçue du produit alimentaire ;
- étudier l'effet comportemental de chacune de ces dimensions sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire.
- étudier l'effet individuel de chacune de ces dimensions sur d'autres variables dépendantes (dans notre recherche : la qualité perçue et les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire).

Méthodologie de la recherche

La démarche méthodologique de la construction de l'échelle de la terroirité perçue est placée en annexe 1. Le détail des dimensions et le libellé des items de l'échelle de mesure de la terroirité perçue sont placés en annexe 2.

La prise en compte de ces six dimensions du terroir nous permet ainsi d'étudier les effets de chaque dimension sur la qualité perçue du produit alimentaire et sur les intentions du consommateur. Dans ce dernier cas, la perception de la qualité sera considérée comme variable médiatrice de la terroirité perçue sur les intentions d'achat du consommateur.

Tableau 1 : Distinction entre la terroirité perçue et d'autres concepts proches

Concept	Auteurs	Définition (selon les auteurs de référence)	Effets sur le comportement du consommateur
Terroir	Aurier et Sirieix (2004)	L'image du terroir est bidimensionnelle à travers les facteurs temps (temps et culture) et l'espace (origine et métier)	Influence des sources du terroir perçues et associations au terroir par le consommateur
<i>Country of Origin</i> (CoO)	Schooler et Sunoo (1969)	Variation des évaluations sur des produits identiques en fonction du pays d'origine indiqué	L'origine des produits influence les évaluations et des intentions des consommateurs
Pays d'origine	Han (1989)	Le pays d'origine en tant que « construit résumé »	Utilisation de l'image du pays d'origine lors de l'évaluation des produits de différentes origines par le consommateur
Mention d'origine	Dekhili (2010)	Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine	Influence de l'origine infrarégionale sur l'appréciation du produit alimentaire
Mention d'origine géographique locale	Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016)	Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires	Préférence du consommateur à acheter des produits locaux
Authenticité	Camus (2004)	Importance de la composition et de l'origine du produit	Influence de l'authenticité perçue par le consommateur, notamment par la composition et l'origine du produit
Traditionnalité	Gonzalez-Hémon, Pantin-Sohier et Ferrandi (2018)	Éléments de la traditionnalité : rituel, authenticité et singularité du produit alimentaire	Influence positive de la dimension de l'ancrage territorial de traditionnalité perçue d'un produit par le consommateur

Naturalité	Thévenot (2014)	La naturalité se décline en quatre composantes : sensorielle, santé, écologique ou temporelle	Influence des représentations du naturel par le consommateur
Proximité géographique	Dufeu et Ferrandi (2012)	La proximité géographique permet une connaissance du local	Influence de la proximité géographique sur la relation entre producteur et consommateur
Proximité alimentaire	Lebatto (2017)	Multidimensionnalité de la proximité alimentaire	Influence sur l'acceptabilité du produit et la satisfaction du consommateur

Nous pouvons donc nous demander :

- 1) Quels éléments du terroir induisent un effet sur la qualité perçue ?
- 2) Quels éléments du terroir induisent des intentions favorables de la part du consommateur ?
- 3) La qualité perçue a-t-elle un effet médiateur entre la terroirité perçue et les intentions ?

Pour explorer les effets de chaque dimension du terroir sur la qualité perçue du produit alimentaire et sur les intentions péculniaires et comportementales du consommateur, une étude quantitative de type confirmatoire a été réalisée (Encadré 2).

Encadré 2 : Méthodologie de l'étude quantitative

Échantillon : l'échantillon est composé de 1015 consommateurs de l'ensemble des régions de France. Les caractéristiques sociodémographiques et comportementales sont placées en annexe 3.

Mesures : La mesure de la qualité perçue est réalisée à l'aide de deux échelles existantes : l'échelle de la qualité perçue pour les produits alimentaires (3 items) d'Aurier, Fort et Sirieix (2004) et celle de Phau et Teah (2009) de 6 items. La mesure du terroir est réalisée à l'aide de l'échelle de la terroirité perçue (Ertus, Petr et Jacob, 2019) qui est composée de 23 items autour de 6 dimensions. L'échelle des intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire est celle de Ertus (2019). Ces échelles sont mobilisées après s'être assuré de leurs bonnes propriétés psychométriques (annexes 3, 4 et 5).

Administration : un pré-test a été réalisé auprès de 16 personnes (non intégrées dans la base de données) pour le traitement statistique. Le questionnaire était en ligne.

Analyses : le traitement des données a été réalisé sous les logiciels SPSS Statistics 20 et EQS 6.2 pour les équations structurelles. Pour nous assurer de la validité du modèle, des ACP ont été réalisées sur les différentes échelles de mesure. Puis, la structure factorielle de chaque échelle empruntée a été confirmée par des Analyses Factorielles Confirmatoires. La qualité globale d'ajustement a été évaluée par 3 classes d'indices d'ajustement validant l'adéquation d'un modèle à des données empiriques : des indices de mesure absolus par les indices χ^2 , GFI, AGFI, ρ , RMSEA (évaluer dans quelle mesure un modèle théorique posé reproduit *a priori* correctement des données collectées), des indices de mesure incrémentaux par l'indice CFI (évaluer l'amélioration de l'ajustement par rapport à un modèle de base indépendant car les variables sont supposées ne pas être liées entre elles, des indices de mesure de parcimonie χ^2/ddl (vérifier si le modèle est bien ajusté en tenant compte du nombre de degré de liberté). Enfin, l'évaluation de la qualité de l'instrument de mesure a été vérifiée par sa fiabilité à l'aide de l'alpha de Cronbach α et du ρ de Jöreskog ρ , et par sa validité de contenu avec la validité convergente et discriminante. La fiabilité et les validités convergente et discriminante des échelles empruntées sont placées en annexes 4, 5. La corrélation entre les dimensions de la terroirité perçue étant avérée, les tests du construit d'ordre 2 ont été confirmés. Ils sont placés en annexe 6.

Résultats des effets des différentes dimensions du terroir

Comme le montre le tableau de synthèse (tableau 2), deux dimensions du terroir sont sans effet (lieu/périmètre du lieu ; ruralité et patrimoine) sur la qualité perçue et les intentions comportementales. Deux autres dimensions (origine et typicité ; métier du producteur) ont des effets positifs limités soit à la qualité perçue, soit aux intentions du consommateur. Enfin, les deux dernières dimensions (naturalité du produit et la proximité/nostalgie) ont des effets doublement positifs puisqu'elles agissent à la fois sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur.

Concernant la qualité perçue, l'analyse des données montre que trois dimensions du terroir sont significatives : l'origine et typicité, la naturalité du produit, la proximité/nostalgie (tableau 2). La naturalité est cependant nettement plus contributrice de la perception de la qualité (*loading* de 0,56) comparativement aux deux autres.

L'origine/typicité présente un *loading* de 0,11 et la proximité alimentaire/nostalgie un *loading* de 0,19. Le côté naturel du produit, à travers ses ingrédients, est donc un meilleur prédicteur de la qualité perçue que les autres indicateurs.

Plus globalement, notre recherche montre l'effet de médiation de la qualité perçue entre

la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir (0,14).

Concernant les intentions comportementales vis-à-vis du produit alimentaire du terroir, les résultats montrent que les trois dimensions : producteur/métier (0,27), naturalité du produit (0,18) et de la proximité alimentaire/nostalgie (0,13) induisent des intentions favorables au produit.

La dimension naturalité apparaît donc comme la composante du terroir qui est la plus saillante sur la perception de la qualité du produit alimentaire. En revanche, elle est la dimension la moins influente sur les intentions comportementales. La naturalité a donc un impact d'ordre perceptuel plus que comportemental. A l'inverse, la dimension producteur/métier de la mention terroir, qui est la dimension la plus contributrice des intentions comportementales, est sans effet sur la perception de la qualité. La dimension producteur/métier n'a pas impact perceptuel mais a un impact comportemental.

Tableau 2 : Les effets du terroir sur la perception de la qualité et les intentions du consommateur

Dimensions du terroir	Qualité			Intentions		
	Loadings	Test z	variance expliquée	Loadings	Test z	variance expliquée
Lieu/périmètre	0,012 (<i>ns</i>)	4,88		0,053 (<i>ns</i>)	4,88	
Ruralité et patrimoniale	0,013 (<i>ns</i>)	9,21		0,011 (<i>ns</i>)	8,62	
Origine et typicité	0,11	7,50	60,1%	0,009 (<i>ns</i>)	7,56	26,4%
Producteur/métier	0,06 (<i>ns</i>)	8,49		0,27	8,40	
Naturalité du produit	0,56	7,08		0,13	6,46	
Proximité alimentaire/nostalgie	0,19	6,23		0,18	5,99	

Médiation de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur

Effets indirects - Régression	Coefficient	[< IC <i>bootstrap</i> >]
Terroirité Perçue ► Qualité Perçue ► Intentions du consommateur	0,14	[0,0228 ; 0,175]

Discussion

Cette recherche apporte plusieurs résultats autour de la confirmation du signal « terroir » influençant la perception de la qualité du produit dans l'esprit du consommateur et induisant des intentions favorables en terme d'effort monétaire, de temps passé à la recherche, et de distance à parcourir pour trouver le produit.

Les dimensions influentes du signal terroir

Les dimensions relatives au lieu, à la ruralité et au patrimoine et au métier du producteur

à travers les valeurs partagées avec le producteur sont sans effet sur la qualité perçue et sur les intentions (voir tableau 3). Le pouvoir prédictif de la qualité perçue est, quant à lui, assis sur l'identification de l'origine et de la typicité du produit notamment sur l'identification d'un espace défini où des matières premières peuvent être transformées en produit. La qualité perçue est également assise sur le mode production à travers le choix des matières premières naturelles sur un terroir proche du consommateur témoignant de la proximité alimentaire. Ainsi, quand il s'agit d'apprécier la qualité du produit, le

consommateur s'intéresse aux ingrédients entrant dans la composition du produit. Il préfère des ingrédients naturels, choisis et de qualité qui vont conférer du goût au produit peu transformé et sans constituant chimique. Le consommateur semble également privilégier les produits fabriqués près de chez lui et de son propre terroir. Il apparaît que le consommateur identifie un espace dans lequel des matières premières sont transformées afin de fabriquer ce produit qui pourrait lui rappeler son enfance.

La naturalité du produit alimentaire : une garantie de qualité

Le caractère naturel du produit dépend du fait de se représenter la manière dont est fabriqué le produit. La majorité des consommateurs associe la naturalité à des produits sans additif et sans conservateur (Cox et Evans, 2010) ainsi qu'à la technique de transformation traditionnelle (Etale et Siegrist, 2021). Les industriels agro-alimentaires instrumentalisent ces images pour conférer le côté naturel au produit. Dès lors, les industriels transforment le naturel en une naturalité qui devient marchande. La naturalité conférée à un produit vient bousculer les frontières du produit assimilé comme sain, considéré comme « *un produit de bonne qualité nutritionnelle* » (Guichard

et Muratore, 2011). De même, les consommateurs considèrent un produit sain comme bon pour leur santé. Un produit naturel ou fabriqué avec des ingrédients naturels renvoie également à la définition d'un produit bio et authentique (Ferrandi, 2012 ; Etale et Siegrist, 2021).

Ainsi, le processus de naturalité est construit par des éléments qui agissent comme des heuristiques de décision permettant au consommateur d'accéder à une certaine idée de la naturalité. En conséquence, certains attributs du produit alimentaire peuvent constituer des leviers potentiels pour conférer de la naturalité au produit.

La qualité perçue est essentiellement influencée par la naturalité du produit notamment à travers les ingrédients composant le produit du terroir. Dans une moindre mesure, la qualité est influencée par la proximité alimentaire et l'origine et la typicité du terroir.

Le métier du producteur : un catalyseur de comportement

Il apparaît que les intentions du consommateur sont influencées par la connaissance du mode de production du produit fabriqué dans un espace proche selon une vision de la production partagée entre le producteur et le consommateur. Il demeure

important pour le consommateur d'identifier le producteur afin de passer du temps à discuter avec lui. À travers ce temps d'échange, le consommateur prend intérêt à connaître le mode de production du produit. Il apprécie l'idée d'être en phase avec le producteur sur ses méthodes de fabrication et sa vision de l'agriculture. Cette entente pourrait se définir comme la proximité relationnelle développée entre le consommateur et le producteur. Elle constituerait la motivation du consommateur à consacrer plus de temps à son achat et à faire un effort pécuniaire en payant plus cher ce produit. Des recherches montrent que le consommateur est prêt à acheter le produit plus cher (Donner et Fort, 2018) jusqu'à 15% de plus (Ertus, 2016). Cette proximité relationnelle se lie à une proximité alimentaire et en d'autres termes, le consommateur envisage un échange avec un producteur sur le mode de fabrication du produit élaboré proche de son lieu de vie. Le fait de se représenter la manière dont est fabriqué le produit contribue davantage à la perception de sa qualité qu'aux intentions comportementales du consommateur. Il y a des effets directs des variables « métier », « périmètre du terroir » et « proximité alimentaire ». Elles apparaissent donc

comme les dimensions à actionner pour les produits puisque leur effet est double.

En d'autres termes, plus le consommateur se sent proche du lieu de production du produit, mieux il se représente la manière dont il est fabriqué. De plus, l'effet direct du lieu où le produit est cultivé influence le comportement du consommateur. En fait, plus le consommateur sait où le produit a été fabriqué, plus ses intentions sont importantes.

Parmi les informations du produit du terroir qu'il faut absolument mettre en avant, par ordre décroissant d'importance, ce sont celles qui font le lien avec le métier du producteur *via* une vision suggérant des valeurs partagées concernant l'agriculture, puis celles qui décrivent le mode de production, et finalement celles qui suggèrent la proximité alimentaire.

La qualité perçue est essentiellement influencée par le mode de production du produit et, dans une moindre influence, par la proximité alimentaire et l'origine et la typicité du terroir. Quand il s'agit d'apprécier la qualité du produit, le consommateur privilégie, donc, les ingrédients entrant dans la composition du produit.

Le consommateur disposant d'informations sur le mode de production du produit,

anticipe une qualité supérieure du produit. Ceci représente une garantie que le produit a du goût et offre une expérience gustative de qualité. Il est important de mettre en évidence un mode de fabrication artisanal qui, nécessairement, évacue les pratiques industrielles. Le consommateur, souhaitant un produit naturel, confirme ainsi la tendance actuelle à consommer des produits issus de l'agriculture biologique.

De plus, les informations disponibles sur le produit du terroir doivent souligner la

proximité alimentaire. Le consommateur semble également privilégier les produits fabriqués près de chez lui et de son terroir. Il identifie un espace dans lequel des matières premières sont transformées afin de fabriquer ce produit qui pourrait, dans une moindre mesure, lui rappeler son enfance. Ce dernier point peut expliquer en partie l'appétence du consommateur pour les produits évoquant son enfance.

Tableau 3 : Synthèse de l'effet terroir sur la perception de la qualité et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit du terroir

Dimensions du terroir	L'effet terroir	
	Perceptuel (qualité)	Comportemental (4 intentions)
Lieu/périmètre	-	-
Ruralité et patrimoine	-	-
Origine et typicité	+	-
Producteur/métier	-	+
Naturalité du produit	+	+
Proximité alimentaire/ nostalgie	+	+

Contributions théoriques

Ce travail confirme que le signal « terroir » influence la perception de la qualité du produit et induit des comportements favorables d'effort monétaire et d'efforts de recherche du produit alimentaire.

Cette recherche contribue donc à la littérature existante en détaillant les effets des dimensions du produit du terroir. L'observation des effets individuels de chaque dimension permet d'identifier les antécédents de la perception de la qualité et des intentions du consommateur. Cette étude a montré le rôle fondamental du signal terroir sur la perception de la qualité. L'influence des composantes du construit « terroir » sur la qualité perçue a été démontrée dans notre recherche. Particulièrement, notre recherche a mis en exergue quelles dimensions jouent un rôle dans la formation de la qualité dans l'esprit du consommateur quand il s'agit du produit alimentaire du terroir. Ce résultat est conforme à la littérature dans laquelle des nombreuses recherches ont expliqué l'effet de l'influence entre un produit alimentaire et l'origine géographique (Sunoo et Schooler, 1989 ; Han, 1989 ; Aurier et Fort, 2005 ; Dekhili, 2010).

L'apport de notre recherche est, en premier lieu, de préciser l'effet de l'origine du produit. En effet, alors que Aurier, Fort et

Sirieux, (2004) et Dekhili (2010) relèvent une influence directe de l'origine du produit alimentaire sur la perception de la qualité, nos résultats le précisent en insistant sur les modalités de cet impact sur la qualité.

Bien qu'un produit du terroir soit associé à un lieu/périmètre de taille réduite et plutôt infrarégionale, cette dimension du terroir n'influence pas directement la qualité perçue du produit. C'est parce que cette localisation renvoie à la précision de l'espace sur lequel le produit alimentaire est conçu et fabriqué, qu'elle est active. Ainsi, c'est parce qu'elle signale une typicité que l'origine est active sur la qualité perçue.

La dimension origine et typicité est relative à l'identification d'un espace défini sur lequel il y a des matières premières qui seront transformées pour élaborer un produit alimentaire. L'origine est donc active pour ce qu'elle signale et représente. Elle se conçoit comme un signal porteur de significations symboliques.

La recherche contribue également à une meilleure compréhension des différents efforts pécuniaires et de recherche que le consommateur est prêt à consentir pour un produit alimentaire du terroir. Les travaux relatifs à l'intention d'achat (Dekhili, 2010 ; Gérard et Jongmans, 2012 ; Touiti et Dekhili, 2017) ont déjà été identifiés dans la

littérature. Ces travaux traitent de l'intention de payer plus cher un produit du terroir. Outre cet effort pécuniaire, nous démontrons dans cette recherche l'effet comportemental complémentaire. Lorsqu'un produit alimentaire est perçu comme de terroir, alors le consommateur consent à trois efforts supplémentaires. En effet, en plus de l'intention de payer plus cher le produit alimentaire du terroir, le consommateur exprime aussi l'intention d'aller chercher plus loin le produit du terroir, l'intention de passer plus de temps à faire ses courses, et l'intention d'attendre plus longtemps pour obtenir ce produit du terroir. Ce travail confirme donc un surplus d'efforts comportementaux en plus de l'effort pécuniaire.

Recommandations pour accompagner la commercialisation des produits du terroir

Cette recherche met en exergue l'identification des dimensions participant le plus à la perception de la qualité du consommateur et celles qui favorisent ses comportements. Nous formulons plusieurs recommandations pratiques à destination des professionnels (producteurs et responsables-produits) qui fabriquent ou qui commercialisent des produits du terroir. Pour

permettre au consommateur d'anticiper la qualité du produit, il importe effectivement pour les professionnels du terroir de communiquer autour de quatre axes particuliers.

Des matières premières spécifiques du terroir

La première recommandation à établir auprès des professionnels est d'insister sur l'importance de l'identification d'un espace défini dont les matières premières vont être transformées pour élaborer un produit alimentaire. Les récentes crises alimentaires ont fait émerger l'importance de la traçabilité des produits alimentaires et de leurs modes d'approvisionnement en circuit court.

Un produit peu transformé, naturel

La seconde recommandation sera de faire état du choix du mode de production du produit peu transformé. Par opposition à un produit fabriqué selon un processus complexe, cette dimension renvoie au caractère « naturel » du produit. Cette naturalité étant un gage d'un produit au bon goût.

Une proximité avec le producteur

La troisième recommandation est de renvoyer le consommateur à des valeurs de proximité en indiquant sur le packaging que les produits

sont élaborés dans un périmètre géographique réduit entre le produit et le consommateur.

Un partage de valeurs avec le producteur

Enfin, la quatrième recommandation est de renvoyer le consommateur à son appartenance géographique, au terroir de fabrication des produits du terroir. Nos résultats confirment ce lien social assis sur une proximité entre le consommateur et le producteur et corroborent la littérature (Héroult-Fournier, 2013 ; Merle, Héroult-Fournier et Werle, 2016 ; Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014 ; Lenglet et Müller, 2015).

Conclusion : mieux comprendre les recommandations de la commercialisation des produits du terroir

Cette recherche valide de manière générale les bénéfices à avoir des stratégies de marque « terroir ».

Ces stratégies consistent à présenter les produits avec des étiquettes et des packagings mentionnant le terroir. Elles permettent au consommateur de disposer d'informations sur le terroir du produit. Ces informations sur le packaging doivent permettre d'identifier

l'origine et la typicité du terroir. Véritables garanties de qualité, il s'agit de mentionner l'origine des matières premières utilisées pour la fabrication du produit. Cela revient à indiquer les matières premières disponibles du lieu de production.

Ensuite, il faut que le consommateur dispose d'informations sur le mode de production du produit. Il s'agit de mentionner les ingrédients choisis, qui se doivent d'être peu transformés et sans constituant chimique. Ces informations sur l'étiquette viseront à établir la naturalité du produit. Cette recommandation supplémentaire vise à insister sur le caractère naturel au sens où il n'y a pas de démarche industrielle à la fabrication du produit.

Enfin, une dernière recommandation est de favoriser la proximité alimentaire. Cette proximité s'entend de trois manières : d'une part, le lien de proximité entre le consommateur et le producteur ; c'est d'autre part, le fait que le produit a été fabriqué près du consommateur et qu'il appartient au terroir présent sur le territoire où il vit ; c'est enfin, pour que le consommateur soit pleinement conscient de cette proximité alimentaire, qu'il est important que ce produit puisse lui rappeler son enfance.

Finalement, pour bénéficier des effets de la mention du terroir sur les intentions du

consommateur, il est toujours important pour le producteur et le responsable produit de communiquer sur l'ensemble des dimensions du terroir, considérant l'impact différent des dimensions du terroir sur certaines intentions. En cas de demande d'espace de communication, toutes les informations n'apparaissent pas prioritaires. 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. Plus en détails, pour le produit alimentaire du terroir, l'information sur le périmètre du terroir, l'information sur la dimension rurale et patrimoniale et l'origine et la typicité n'ont pas d'influence directe sur les intentions du consommateur. Et elles doivent donc être utilisées plutôt pour créer l'univers de la marque terroir que pour stimuler des actes d'achat. Les informations du produit du terroir qu'il faut absolument mettre en avant sur le packaging et/ou le lieu de vente sont, par ordre décroissant d'importance, celles qui font le lien avec le métier du producteur *via* une vision suggérant des valeurs partagées concernant l'agriculture, celles qui décrivent

le mode de production et la naturalité du produit, et finalement celles qui suggèrent la proximité alimentaire.

Limites et perspectives

Cette recherche présente quelques limites, ouvrant ainsi des voies de recherches. Tout d'abord, nous n'avons choisi dans cette recherche d'étudier qu'une seule variable indépendante (terroirité perçue) sur deux variables dépendantes (qualité perçue et intentions du consommateur vis-à-vis du produit du terroir).

Afin d'aller plus en avant, il convient d'étudier des variables modératrices en lien avec le consommateur. La littérature confirme que, au regard du prisme expérientiel de la consommation, celle-ci s'inscrit dans une quête identitaire du consommateur. De plus, le consommateur sensible à une offre locale, témoigne de son attachement à sa région et à son lieu de vie, signe d'un ancrage de l'individu dans sa région qui renvoie à une consommation identitaire (Dion, Rémy et Sitz, 2010). Aussi, il serait intéressant de mener des recherches sur les effets d'ancrage et d'attachement au lieu de vie, tels les sentiments d'appartenance régionale ou infra-régionale.

L'absence d'effet entre l'origine et la typicité et les comportements (intentions) mais la

présence d'effet perceptuel sur la qualité perçue suggère également de nouvelles pistes de recherche. Entre autre, cette absence de lien pourrait être expliquée par un médiateur comme la perception d'un label de qualité sur le produit.

Enfin, le consommateur de produits du terroir est prêt à payer plus cher ce produit ; dès lors, le pouvoir d'achat, à travers la CSP du consommateur, mériterait des investigations plus poussées.

Références

- Aurier P. et Fort F. et Sirieix L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du 20^{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.
- Aurier P. et Sirieix L. (2016), *Le marketing des produits agroalimentaires. Environnement, stratégies et plans d'action*. Paris, Dunod.
- Balbo L. et Gourmelen A. (2022), La considération des conséquences futures de son alimentation: définition, mesure et approfondissement du concept, *Décisions Marketing*, 107, 53-84.
- Bettman J.R. (1979), Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of Marketing* 43: 37-53.
- Bettman J. et Park C. W. (1980), Effect of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research* 7: 234-248.
- 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*, 66, 9-19.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et applications en marketing*, 19(4): 39-63.
- Charters S. et Spielmann N. (2014), Characteristics of strong territorial brands: the case of champagne, *Journal of Business Research*, 67, 7, (14): 61-67.
- Cox D.N. et Evans G. (2010), Consumers' perceptions of the natural qualities of foods, *Food Engineering & Ingredients*, 35 : 20-22
- 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. (2015), Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion* 2000, 324, 107-128.
- 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'Association Française de Marketing*, 7-23.
- 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.
- 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.
- Donner M. et Fort F. (2018), Stakeholder value-based place brand building, *Journal of Product & Brand Management*, 7(7): 807-818.
- Dufeu, I. et Ferrandi, J. M. (2012), Il faut du temps pour devenir « amapien » ! *28^{ème} Congrès Annuel de l'Association Française de 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, *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Reims.
- 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.

- Ertus P., Petr C. et Jacob C. (2019), Proposition de l'échelle de la terroirité perçue. *Actes du 35^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing* Le Havre.
- Ertus, P. (2021), Les Produits Alimentaires Du Terroir Comme Vecteur De Bien-Être in B. Berthe (coord.), *Bien-être, question de gestion*. Paris. L'Harmattan, 27-38.
- Etale A. et Siegrist M. (2021), Food processing and perceived naturalness: Is it more natural or just more traditional?, *Food Quality and Preference*, 94, 104323
- Ferrandi, J. (2012), Le produit nostalgique alimentaire : un produit authentique. *8^{ème} Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier*.
- Gérard et Jongmans (2012), Manger bio et local ? l'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment. *Actes du colloque Journée Marketing Agroalimentaire Montpellier*.
- Guerrero L., Guàrdia MD., Xicola J. et Verbeke W. (2009), Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52: 345-355.
- Gonzales-Hémon G., Ferrandi J.-M. et Pantin-Sohier G. (2018), Le concept de traditionalité des produits alimentaires, *13^{ème} Journée du Marketing Alimentaire à Montpellier*.
- Guichard N. et Muratore I. (2011), Ce produit est-il sain ? Ou comment le consommateur perçoit-il le caractère sain d'un produit alimentaire à partir de son packaging ? *Décisions Marketing*, 61: 55-66.
- Lebatto S. (2017), *La proximité perçue envers un produit alimentaire: un facteur favorable à l'acceptabilité des innovations alimentaires par la médiation de la confiance initiale ?*. Thèse de doctorat. Nantes.
- Han C.M. (1989), Country image: Halo or summary construct ?, *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, 73.
- Lebatto S. et Ferrandi J.M. (2016), La proximité perçue envers un produit alimentaire : un antécédent de l'acceptabilité des innovations alimentaires via la confiance initiale : une application au cas des calissons. *11^{ème} Journée Marketing Agroalimentaire de Montpellier*.
- Larceneux F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 29: 35-46.
- Lenglet F., Kreziak D., Lacroix A., (2015), La contribution des aménités dans la valorisation des produits du terroir. *Revue Française de Marketing* 253(3,4): 41-59.
- Lenglet F. et Müller B. (2016), Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés. *31^{ème} Congrès International de L'Association Française de Marketing (AFM)*,
- Masson J. (2010), Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université de Montpellier II.
- 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.
- Ophuis P. et Van Trijp H. (1995), Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach.. *Food Quality and Preference*, 6(3): 177-183.
- Roman S., Sánchez-Siles, L.M. et Siegrist M. (2017), The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 67, 44-57.
- Rozin P., Fischler C. et Shields-Argelès C (2012), European and American perspectives on the meaning of natural, *Appetite*, 59: 2, 448-455.

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

Steenkamp J.-B.E.M. et Van Trijp H. C. (1996), Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23(2) : 195-215.

Thévenot G. (2014), Des représentations du naturel à la naturalité marchande, *Décisions Marketing* 75 : 11-25.

Touti T. et Dekhlili S. (2017), Vers une meilleure compréhension des stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS. *Food System*, 1, 143-171.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.

Annexe 1 : Démarche méthodologique suivie pour la construction de l'échelle de mesure de la terroirité perçue

Question	LA PHASE EXPLORATOIRE
<p>Quel est le construit à mesurer ?</p>	<p>1. Spécification du domaine du construit :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revue de littérature ➤ Étude qualitative exploratoire : 28 consommateurs interrogés (Entretiens individuels semi-directifs) ➤ Choix du ou des paradigmes de référence
<p>Quel(s) paradigme(s) emprunté(s) pour caractériser le construit ?</p>	<p>2. Proposition/Création et sélection des items</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recensement de 5 échelles et de 31 dimensions issus de la littérature marketing
<p>Quelles données pour développer les items ?</p>	<p>Soit : 131 items issus de la littérature</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sélection des dimensions et items de ces échelles corroborant le discours des participants <li style="padding-left: 40px;">➔ <i>Suppression de 82 items</i> <li style="padding-left: 40px;">Intégration des 6 éléments exprimant les caractéristiques de la traditionnalité (pas d'échelle de mesure à ce jour) : adjonction de 6 items supplémentaires <p>Soit : 55 items sélectionnés à partir de travaux académiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ajout d'items issus des 28 entretiens individuels semi-directifs : adjonction de 21 items issus des <i>verbatim</i> <p>Soit un total de : 76 items</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Soumission des items aux jugements de 7 experts ➤ Validité faciale par avis d'experts <li style="padding-left: 40px;">➔ <i>Suppression de 7 items</i> <p>Soit : 69 items retenus pour la première collecte</p>
<p>Les items retenus sont-ils représentatifs des dimensions auxquelles ils se rattachent ?</p>	<p>3. Première collecte de données quantitatives :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1^{ère} collecte de données : 253 consommateurs interrogés sur leurs représentations du terroir et leurs comportements vis-à-vis des produits du terroir (n1= 253) ➤ Sélection d'un format Likert en 5 points ➤ Étape de purifications successives <p>Soit : 58 items retenus à l'issu des premières épurations</p>
<p>Quels sont les items à conserver ?</p>	<p>4. Purification de l'instrument de mesure</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ACP ➤ Identification sous-jacente ➤ Élimination des items qui détériorent la structure ➤ Estimation de la fiabilité interne : alpha de Cronbach α <li style="padding-left: 40px;">➔ Mise au jour du construit et de ses dimensions <p>Soit : 6 dimensions et 24 items</p> <p style="text-align: center;">↓</p>

Question	LA PHASE CONFIRMATOIRE
<p>Est-ce que l'échelle est stable ? et donne toujours les mêmes résultats ?</p> <p>Est-ce que l'échelle mesure uniquement le construit considéré ?</p> <p>Est-ce que l'échelle construite est pertinente ?</p>	<p>5. Collecte de données/Purification</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mesure du construit : la terroirité perçue ➤ 2^{ème} collecte de données : 765 consommateurs interrogés sur leurs comportements alimentaires vis-à-vis du terroir et des produits du terroir ➤ Analyse factorielle confirmatoire Élimination d'un item ➔ Mise au jour des 6 dimensions mais avec 23 items <p>6. Stabilité de l'échelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estimation de la fiabilité sur la base des réponses des consommateurs de la 2^{ème} collecte (n2=250) ➤ Estimation de la validité convergente et discriminante sur la base des réponses des consommateurs sur le second échantillon (n2=230) ➔ Validation de la structure en 6 dimensions et 23 items <p>7. Développement des normes : tester la valeur prédictive sur la base des réponses des consommateurs sur le 3^{ème} échantillon (n3=535)</p>

Annexe 2 : Caractéristiques sociodémographiques et comportementales des répondants de l'étude quantitative

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES		
	1 ^{ère} Collecte : 250 répondants	Seconde collecte : 765 répondants
ÂGE		
Âge moyen	42 ans	43 ans
Écart-type	20,9 ans	16 ans
Âge Minimum	17 ans	18 ans
Âge maximum	86 ans	74 ans
GENRE		
Femmes	63,6%	45,7%
Hommes	36,4%	54,3%
NIVEAU D'ÉTUDE		
Certificat d'études, brevet ou moins	2,8%	5,1%
CAP, BEP, Bac	31,6%	38,5%
Bac+2 à Bac+4	43,6%	41,1%
Bac+5 ou plus	22%	15,3%
PROFESSION		
Employés	4,4%	16,4%
Professions intermédiaires	2,4%	9,6%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	17,2%	10,5%
Ouvriers	0,4%	6,8%
Au chômage	0,4%	4,2%
Retraité	23,6%	35,8%
Étudiant, stagiaire	33,6%	7,9%
Volontairement inactif (femme au foyer, reconversion, autres situations...)	1,6%	2,3%
Agriculteurs	0%	0,3%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	2%	2,2%
Autre	2%	3,4%
REVENU MENSUEL DU FOYER		
< à 1200 €	17,6%	15,1%
1200 à 2399 €	26%	33,2%
2400 à 3500 €	25,2%	28,1%
> à 3500 €	31,2%	33,6%

CARACTÉRISTIQUES COMPORTEMENTALES

	1 ^{ère} Collecte : 250 répondants	Seconde collecte : 765 répondants
LIEU D'HABITATION		
En ville	61,6%	59,1%
À la campagne	38,4%	40,9%
LIEU DE L'ENFANCE		
En ville	45,6%	57,7%
À la campagne	54,4%	42,3%
ATTACHEMENT AU LIEU DE VIE		
Très attaché(e)	37,9%	33,8%
Attaché(e)	41,7%	42,6%
Moyennement attaché(e)	16%	16,4%
Pas attaché(e)	4,4%	7,2%

Annexe 3 : Dimensions, nombre et libellé des items de l'échelle de mesure de la terroirité perçue

Dimensions	Nombre d'items	Libellé de l'item
Lieu/Périmètre	4	La campagne
		Un village
		Un champ
		Plus petit qu'un champ
Ruralité/ Patrimoine	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
Producteur/Métier	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
Naturalité du produit alimentaire du terroir	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/ Nostalgie	3	Ce produit me rappelle mon enfance Ce produit est fabriqué près de chez moi Ce produit est issu de MON terroir

Annexe 4 : Analyses factorielles des échelles pour la perception de la qualité.

	Libellé de l'item
Qualité perçue (QP)	Ce produit du terroir est un produit est de grande qualité
Aurier, Fort et Sirieix (2004)	Comparé aux autres produits, ce produit du terroir est un produit supérieur La qualité de ce produit du terroir est excellente
Perception de la qualité des produits du Terroir (PQ)	Les produits sans information sur le terroir sont d'aussi bonne qualité que les produits du terroir
adaptée de l'échelle de Phau et Teah (2009)	La différence de qualité entre les produits sans information et les produits du terroir est minime. Il n'y a pas de différence de qualité entre les produits sans information et les produits du terroir. Les produits sans information sont aussi performants que les produits du terroir. Les produits sans information sont aussi fiables que les produits du terroir. Les produits du terroir sont d'excellente qualité

Fiabilité et validité convergente de l'échelle qualité perçue

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
QP (3 items)	,765	,903	> 4,9	,77
PQ (6 items)			> 4,7	,53

Validité discriminante de l'échelle de la qualité perçue

Validité discriminante	QP	PQ
QP (3 items)	,87	
PQ (6 items)	,17	,73

Annexe 5 : Analyses factorielles de l'échelle de mesure des intentions du consommateur vis-à-vis des produits du terroir.

Loading

	1 dimension de 4 items
Se déplacer plus loin pour acheter	,836
Passer plus de temps à faire ses courses	,861
Attendre plus longtemps pour acheter	,859
Payer plus cher	,807

Analyse confirmatoire de l'échelle des intentions du consommateur pour les produits du terroir

Le coefficient de Mardia s'élève à 0,4041 : sa valeur est dans le seuil préconisé (<5 – Byrne, 2013).

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). Par ailleurs, tous les *loadings* sont statistiquement significatifs (test $z = 5,067$).

Indices d'ajustement du modèle des intentions du consommateur pour le produit du terroir

Nombre de dimension	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
1	4	4,9161	2	2,458	0,124	0,98
[0,050 - 0,210]						

Fiabilité et validité convergente des intentions du consommateur pour le produit du terroir

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

Annexe 6 : Second ordre de la terroirité perçue

Indices d'ajustement du modèle de second ordre de l'échelle terroirité perçue

	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
Ordre 1	551.10	216	2.55	0.054	0.928
Ordre 2	537.57	223	2.41	0.052	0.930

AFC second ordre de la terroirité perçue

Facteur de premier ordre	<i>Loadings</i>	Test z	R²
Lieu/périmètre	.571	8.46	.33
Ruralité et patrimoniale	.471	8.66	.22
Origine et typicité	.548	9.23	.30
Producteur/métier	.623	11.69	.39
Naturalité du produit	.732	12.75	.53
Proximité alimentaire/nostalgie	.675	10.12	.45