



HAL
open science

Design, qualité de la relation à la marque et terroir d'origine : le cas du vin

Julien Couder

► **To cite this version:**

Julien Couder. Design, qualité de la relation à la marque et terroir d'origine : le cas du vin. Gestion et management. Université Grenoble Alpes, 2019. Français. NNT : 2019GREAG011 . tel-03141174

HAL Id: tel-03141174

<https://theses.hal.science/tel-03141174>

Submitted on 15 Feb 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.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE LA COMMUNAUTÉ UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

Julien COUDER

Thèse dirigée par **Pierre VALETTE-FLORENCE**, Professeur des
Universités, Communauté Université Grenoble Alpes

Préparée au sein du **Laboratoire Centre d'Etudes et de
Recherches appliquées à la gestion (CERAG-EA 7521)**
dans l'**École Doctorale Science de gestion (EDSG-275)**

Design, Qualité de la Relation à la Marque et Terroir d'Origine: Le Cas du Vin.

Thèse soutenue publiquement le **26 novembre 2019**,
devant le jury composé de :

Monsieur Pierre VALETTE-FLORENCE

Professeur des Universités, Communauté Université Grenoble Alpes,
Directeur de thèse

Madame Angy GEERTS

Professeur, Université de Mons, Président du jury

Madame Laure AMBROISE

Professeur des Universités, Université Lyon 2, Rapporteur

Madame Aurélie KESSOUS

Professeur des Universités, IAE d'Aix en Provence, Rapporteur

Monsieur Jean-Jack CEGARRA

Professeur des Universités, IAE de Lyon, Examineur

Madame Aurélie HEMONNET

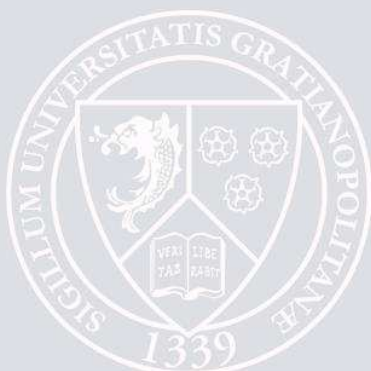
Maître de Conférences, IAE d'Aix-en-Provence, Examineur

Madame Cindy LOMBART

Professeur associé, Audencia Business School, Examineur

Madame Géraldine MICHEL

Professeur des Universités, IAE de Paris, Examineur



L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

**« Je veux des vins qui aient la gueule de l'endroit où ils sont nés et
les tripes de ceux qui les ont fait »**

Jacques Puisais (*œnologue*).

Remerciements

Le doctorat est un exercice, une expérience des plus particulières : partagée entre des moments de joies, de doutes, caractérisée parfois par une exaltation intense et parfois un dépit profond. Si l'exercice pourrait être qualifié d'exercice solitaire, il tient sans doute plus à mes yeux d'une réalisation collective. Au cours de ces années de recherche, certains ont cru en moi, m'ont soutenu, conseillé, rassuré. J'espère, à travers ces quelques lignes, leur montrer ma reconnaissance, mais surtout leur exprimer mes remerciements les plus sincères.

Je tiens d'abord à exprimer mes remerciements les plus authentiques à Pierre Valette-Florence, mon directeur de thèse. Ses conseils toujours précieux, son soutien sans faille, ses intuitions brillantes ont été pour moi un moteur et une source d'inspiration essentielle. Je tiens également à lui exprimer ma profonde reconnaissance et mon admiration pour sa disponibilité permanente, pour sa gentillesse, sa patience et pour les nombreux encouragements qu'il m'a transmis.

Je remercie également Laure Ambroise, Aurélie Kessous, Angy Geerts, Géraldine Michel, Cindy Lombart, Aurélie Hemonnet et Jean-Jack Cegarra pour l'honneur qu'ils me font de participer à mon jury de thèse. Je les remercie ainsi pour leur investissement et le temps consacré à mes recherches.

Mes remerciements les plus chaleureux sont pour les membres du CERAG, mes amis : les anciens : Cynthia, Chebli, Ali ; les actuels : Manue, Max, Yann, Faheem, Elise, Laetitia et tous ceux que j'oublie à l'heure d'écrire ces lignes. Merci pour ces moments inoubliables, ces débats sans fin, ce soutien continu.

Je tiens également à souligner la bienveillance et l'accompagnement sans faille de mon école doctorale et de mon laboratoire. Je remercie ainsi Marie-Laure Gavard-Perret et Radu Burlacu pour leur patience et leur compréhension. J'ai une pensée émue pour Claire, Florence, Brigitte et Coralie, votre aide a été d'une importance primordiale.

Je remercie ma famille pour m'avoir poussé à aller plus loin, à ne pas douter de mes choix. Je les remercie pour leur soutien, leurs aides perpétuelles, infinies. J'ai une pensée particulière pour ma grand-mère, Andrée.

Sandra, enfin. Tu as écarté mes doutes et égayé ma vie, relu ces travaux, m'a aidé à me dépasser et m'a permis de terminer ce manuscrit. Tu m'as accompagné à l'autre bout du monde pour me permettre de présenter mes travaux en congrès. Merci d'être toujours à mes côtés.

Table des matières

Introduction générale.....	9
Partie 1 : la qualité de la relation à la marque de terroir : une approche théorique.....	15
Chapitre 1 : Conceptualiser la relation à la marque de terroir.....	18
I. Le terroir	19
II. La qualité de la relation à la marque	59
Chapitre 2: Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir	94
I. Les spécificités liées au marketing du vin	96
II. Le design.....	136
III. Les autres concepts antécédents ou conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir	173
Chapitre 3 – Hypothèses et modèle de recherche.....	204
I. Proposition d'un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche..	205
II. Choix des échelles de mesure	225
Partie 2 : Etude de la perception du terroir et de ses conséquences sur la relation à la marque	241
Chapitre 1 : <i>Etude qualitative et quantitative exploratoire</i> : Etudier la perception du terroir par le consommateur	245
I. <i>Etude qualitative exploratoire</i> : Etudier la perception du terroir par le consommateur	247
II. <i>Etude quantitative exploratoire</i> : Création du matériel expérimental	266
Chapitre 2 – Modéliser la qualité de la relation à la marque de terroir	295
I- Description de la collecte de données.....	296
II- Vérification de l'efficacité de nos conditions expérimentales.....	298
III- Validation des échelles de mesure	300
IV- Modèle global et résultats de la recherche	302

V- Discussion des résultats	320
Conclusion générale	333
I. Apports de la recherche	334
II. Limites de la recherche	345
III. Voies futures de recherches	348
Glossaire.....	351
tableaux	353
Figures.....	357
Annexes.....	361
bibliographie.....	375

INTRODUCTION GENERALE

Le lieu de production d'un produit peut avoir un impact substantiel sur son évaluation par le consommateur (Verlegh et Steenkamp, 1999). Dès l'antiquité (entre -300 et -500), le marquage d'amphores de vin, en Grèce, permettait de les vendre à un prix premium (20 drachmes pour 20L). Le lieu d'origine du produit était donc, il y a 2500 ans, déjà utilisé comme signal de qualité du produit (Van Ittersum, 2001).

Le lieu d'origine d'un produit offre au praticien du marketing un outil puissant pour promouvoir et différencier son produit. Ne serait-ce que parce que la plupart des stratégies marketing sont imitables et que par définition ce n'est pas le cas d'un lieu, unique par nature (Charters et al., 2017). Ainsi, de très nombreuses recherches ont été dédiées à investiguer l'impact du lieu de production d'un produit sur le consommateur. Historiquement, ces recherches ont, en majorité, été dédiées à l'étude de l'impact du pays de production du produit (CoO) (Charters et al., 2017). Cependant, l'essor des productions internationales feraient perdre de la pertinence au CoO (Usunier 2006, Samiee et al., 2005).

En parallèle, la fin du XXe siècle a vu l'industrie alimentaire mise à mal par différents facteurs : des scandales sanitaires (contamination bactérienne, contamination d'E. Coli, crise des poulets à la dioxine, vache folle, grippe aviaire et porcine, etc.) ; la prise de conscience par le consommateur des impacts environnementaux des activités agricoles et de la condition animale ; l'introduction d'espèces génétiquement modifiées ; l'usage massif d'antibiotiques, mais aussi des scandales alimentaires liés à une gestion hasardeuse voir crapuleuse (ex. les lasagnes Findus, le scandale de la viande avariée, le lait Lactalis, etc.). Ces événements ont mis à mal la confiance que le consommateur a dans les filaires alimentaires, ses normes, mais aussi plus globalement dans la science en générale (Dimara et Skuras, 2005).

Face à cette situation, la sécurité alimentaire est devenue une vive préoccupation pour les consommateurs. Ces derniers éprouvent en effet un sentiment de méfiance vis à vis d'aliments manufacturés, symboles d'un certain modernisme, dont la nature exacte et la composition devient inaccessible. Dans ce contexte délicat, le consommateur semble en quête de produits plus naturels, de traçabilité, de transparence. Ils recherchent des produits authentiques, trait dominant du consommateur post moderne (Fort et Fort, 2006). Ainsi, pour certains, l'authenticité perçue d'un produit est devenue l'un des critères primordiaux expliquant les choix de consommation, dépassant par exemple la qualité perçue, le prix ou encore la disponibilité du bien (Gilmore et Pine, 2007).

Face à la perte de pertinence des indications « *made in pays* » et la défiance croissante des consommateurs face aux industries agroalimentaires, certains auteurs suggèrent de mettre l'accent sur une subdivision géographique plus restreinte que le pays pour indiquer l'origine d'un produit (Suri et Thakor 2013 ; Elaydi et McLaughlin 2012, Van Ittersum et al., 2003, etc.). Dans ce contexte, utiliser le terroir d'origine d'un produit pourrait faire figure de solution « *miracle* ».

L'UNESCO, l'INAO et l'INRA¹ définissent le terroir comme « *un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition* ».

Ainsi le terroir est un concept multidimensionnel, un espace géographique limité, occupé par une population possédant une sous-culture et des savoir-faire propres. Le terroir relate l'interaction entre un environnement, un produit et une communauté. Le terroir est une entité unique, il exprime pour certains un sens de « *quelque part* » (Elaydi et McLaughlin 2012).

¹ http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/pdf/sc_mab_terroirs_EN.pdf

Le terroir est à la mode, en témoigne les plus de 1250 marques comportant le terme « *terroir* » inscrites à l'INPI en 2019 ou la création par les distributeurs de MDD dédiées (« *Nos régions ont du talent* » Leclerc ; « *Terre et saveurs* » Casino ; « *Produits de nos régions* » Auchan ; « *Saveurs de nos régions* » Lidl ; etc.).

Ces succès actuels du terroir, longtemps associés à des produits paysans et donc inadaptés à la consommation citadine (Casabianca et al., 2006), peuvent s'expliquer de nombreuses façons :

- Les produits de terroir sont des archétypes des produits de consommation post-moderne (Fort et Fort, 2006), évoquant la nostalgie, l'héritage de cultures anciennes, mais aussi de l'authenticité. Ainsi, ils sont pour certains l'assurance d'une qualité ou d'un goût (Charters et al., 2017) ;
- Telle que décrit par certains, la consommation de produits de terroir est fortement expérientielle (Charters et al., 2017) ;
- Le terroir, englobant une dimension symbolique et culturelle forte, peut être utilisé par le consommateur pour exprimer qui il est, ses valeurs, son appartenance à un groupe, etc. Ainsi, les produits de terroir permettent au consommateur d'assouvir son besoin de créer du lien (Maffesoli 1993). Le terroir permet au consommateur de se « *reconnecter* » au produit, au lieu (Barham, 2003). Ainsi, par certains aspects, le marketing des produits du terroir peut s'apparenter, entre autres, à du marketing tribal (Fort et Fort, 2006) ;
- Le terroir est un lieu particulièrement spécifique, plus précis et donc plus différenciant que le pays ou la région pour désigner l'origine du produit. Il présente ainsi un intérêt particulier pour le praticien.

De par ses différentes caractéristiques, le terroir semble alors une ressource idéale pour le marketing de produit alimentaire : très fortement localisé, il se différencie naturellement de ces concurrents. Authentique et expérientiel, il attire les consommateurs.

Cependant, marketer un produit de terroir n'est pas nécessairement une chose aisée. Si le terroir est un concept à très fort potentiel marketing, une stratégie marketing trop innovante ou trop prégnante peut fortement altérer l'authenticité (Fort et Fort, 2006), la typicité du produit du terroir ou même l'image que le consommateur a de ces lieux si spécifiques. Malheureusement, les recherches sur les effets « *made in* » se sont essentiellement focalisées sur le pays d'origine, voire les régions et le terroir n'a fait l'objet de que peu d'études (Charters et al., 2017).

Le vin, en tant que produit de consommation agroalimentaire, présente de fortes spécificités qui en font un produit à part pour le citoyen tout d'abord, mais aussi pour le praticien du marketing, comme pour le chercheur.

Le vin occupe une place toute spécifique aux yeux des français, ainsi 85% des français déclarent que le vin est l'un des symboles de l'art de vivre à la française, 94% estiment même que le vin est un symbole permettant à la France de rayonner à l'international².

Malgré le symbole culturel que constitue le vin pour les français, la situation globale de la viticulture en France attire l'attention. Il existe une forte diminution de la consommation (de 103L en 1980, à 56L en 2003) et un effondrement du nombre d'exploitants viticoles (d'environ 100000 en 2000 à 70,000 en 2010; Agreste 2010). Notons également que les changements liés au marché du vin ont l'air profond. Ainsi, entre 1980 et 2015, la part des français qui consommaient du vin de façon quotidienne a diminué de 50,7% à 16,4% (FranceAgrimer, 2017) (soit 3.2 millions de personnes). L'une des explications de cette situation préoccupante pourrait être liée à un changement dans la conception que les consommateurs ont du vin. En effet, la perception du vin en tant que produit change : hier considéré comme un aliment, aujourd'hui comme une boisson apéritive, source de plaisir (Lunardo et Guerinet, 2007). Cette diminution des quantités de vin bues s'accompagne d'une augmentation de la valeur des vins consommés (FranceAgrimer, 2018).

La situation managériale du vin attire donc l'attention. De plus, d'un point de vue théorique, le processus d'achat du vin en fait un sujet d'étude particulièrement adapté aux recherches concernant le terroir. En effet, l'achat est généralement effectué (70%) en grande surface (Korchia et Lacoeyllhe, 2006), confrontant le consommateur à des centaines de références de vins (Lecocq et Visser, 2006) il ne peut alors ni voir, ni goûter le produit. De plus, le vin montre de fortes variations de qualité intra-marque et inter-millésime (Heslop et al., 2010) et évolue lors de son vieillissement (Ertus et al., 2017). Le vin est un produit expérientiel (Bruwer et Johnson, 2010) et il n'est possible d'évaluer sa qualité qu'après l'avoir consommé (Barber et al., 2006). Le consommateur fait de plus face à une incertitude quant à sa capacité à évaluer la qualité du produit (Heslop et al., 2010). Ainsi, 70% des consommateurs évoquent des difficultés à choisir leurs vins (Korchia et Lacoeyllhe, 2006).

² <http://www.vinet-societe.fr/eclairer-l-opinion/les-francais-et-le-vin-ifop>

Finalement, lors du choix d'un vin dans un linéaire, le consommateur a un fort besoin en information. Or, les seules informations relatives à la qualité du produit sont rendues disponibles via les étiquettes (Lockshin et Corsi, 2012).

Dans ce contexte, la théorie de l'attribution nous indique que l'individu va utiliser les informations à sa disposition pour inférer les caractéristiques non accessibles du produit (Huber et McCann, 1982). Or, de nombreuses études révèlent que l'un des indices de qualité les plus utilisés, si ce n'est le plus utilisé par les consommateurs pour inférer la qualité d'un vin est son lieu de production (Perrouty et al., 2006 ; Goodman, 2009 ; Heslop et al., 2010 ; Corduas et al., 2013 ; McCutcheon et al., 2009 ; Lockshin et Hall, 2003 ; Dimara et Skuras, 2005), son terroir. Certains, comme Heslop et al. (2010) p.291, rappellent d'ailleurs que « *le terroir est un déterminant absolu ou du moins un déterminant significatif du goût et de la qualité des vins.* ». Le vin fait donc figure d'objet d'étude particulièrement adapté pour qui veut étudier le terroir.

1- Le contexte de ces travaux de recherches

Comme le rappellent Charters et al. (2017), le fait d'indiquer un terroir d'origine sur un produit permet de créer, entre le consommateur, le lieu et le produit un lien particulier, fort et émotionnel. Marketer un terroir revient alors à stimuler les expériences en lien avec le lieu, à encourager ces liens si spécifiques. Si l'application d'une stratégie trop innovante peut fortement altérer l'authenticité transmise par le terroir (Fort et Fort, 2006), il devient alors particulièrement important de comprendre, de façon fine, comment le consommateur perçoit le terroir, les associations qu'il réalise, les évocations liées au lieu, etc. Ainsi il sera possible de susciter des associations en relation avec le lieu, sans risquer de détruire l'authenticité perçue par le consommateur.

A notre connaissance, dans le domaine de la recherche en marketing, peu de recherches ont investigué la perception par les consommateurs du terroir (Batat, 2013 ; Spielmann et Gélinas-Chebat, 2011). Si ces études sont riches en enseignements, elles se focalisent surtout sur les associations cognitives suscitées par le lieu (le vin, le sol, le climat, la région, son impact fonctionnel et identitaire, etc.). Notre recherche tentera alors dans un premier temps, de mieux cerner les associations et évocations suscitées par le terroir chez les consommateurs de vin.

Comprendre comment les consommateurs de vin perçoivent un terroir ?

Le deuxième aspect concerne un champ jusque-là négligé des études portant sur l'effet d'un terroir d'origine et plus globalement, des indications d'origine en globalité, leur capacité à favoriser la création de relation à la marque.

En effet, il est connu que certains lieux, dans certains cas, peuvent être considérés comme des marques. Ainsi, Bartikowski et al. (2009) considèrent que les villes reprennent les caractéristiques de la marque, Iversen et Hem (2008) montrent grâce à un raisonnement similaire qu'une région peut fonctionner à la manière d'une marque ombrelle. Charters et Spielmann (2014) montrent que le terroir peut s'apparenter à une marque territoriale collective.

Or et malgré l'importance reconnue des relations entre le consommateur et les marques (Nyffeneger et al., 2015; Fournier, 1998 ; Carroll et Ahuvia, 2006 ; etc.), aucun travail ne semble pour le moment modéliser la relation à un lieu d'origine, ses antécédents, ses conséquences. Dans ce contexte, la qualité de la relation à la marque semble être un concept fondamental tant elle peut avoir de conséquences sur le comportement du consommateur.

Comprendre l'impact relationnel de la marque issue du terroir ?

2- L'objet de cette recherche

La sélection des objets de la recherche est une étape cruciale de la recherche doctorale. La sélection de ces objets de recherche provient de constats en lien avec le marketing du terroir. Ainsi il apparaît après une revue de la littérature, que la connaissance de la perception du terroir par les consommateurs est pour le moins spartiate. Nombre de recherches, dans différents domaines, ont investigué l'impact du terroir sur le consommateur, sa définition, le fonctionnement de celui-ci ou encore son impact sur les qualités gustatives des produits qui en sont issus mais peu (nous n'en avons référencé que deux) investiguent spécifiquement la perception, les associations, les évocations que crée le terroir chez le consommateur. Il apparaît ainsi que la structure même de l'image du terroir est encore mal comprise. Si elle contient une dimension affective et une dimension cognitive, comme l'image des autres lieux (Roth et Diamantopoulos 2009 ; Iversen et Hem, 2006 ; etc.) qui décrivent les facteurs liés à l'environnement et ceux liés aux savoir-faire mis en œuvre (facteurs humain), la structure de ces associations est encore mal connue.

Comment les consommateurs perçoivent-ils le terroir ? A quoi l'associent-ils ? Quelles sont les évocations créées par le terroir chez le consommateur ?

Ainsi, dans un premier temps, nous investiguerons les perceptions liées au terroir. Dans un second temps nous nous attarderons sur l'effet du terroir sur le comportement du consommateur et en particulier nous essaierons de déterminer si la mise en avant d'un terroir favorise la création de relation à la marque de qualité.

Cet aspect semble avoir été négligé par la recherche et présente donc un intérêt certain. De par l'objet même qu'est le terroir, ses évocations symboliques, les indications qu'il transmet sur les méthodes de production mises en œuvre, il apparaît cohérent que ce lieu géographique puisse avoir un impact sur les relations affectives et cognitives qui prennent place entre le consommateur et la marque. Nous investiguerons alors les capacités relationnelles du terroir. De plus, nous tenterons de quantifier l'impact relatif des différentes sous-dimensions du terroir. En effet, le terroir possède une dimension humaine, liée à ses habitants, à leur culture et savoir-faire et une dimension environnementale, liée à ses caractéristiques biophysiques (Raffestin, 1986 ; Iversen et Hem, 2006 ; Gade, 2004 ; Bowen et Zapata, 2009 ; etc.).

Lorsqu'un produit est issu d'un terroir, cela favorise-t-il la création de relations à la marque ?

Si le terroir a bien un impact relationnel, nombre de questions de recherche émergent alors. Le succès des produits de terroir semble notamment reposer sur l'authenticité qu'ils inspirent aux consommateurs. Or, il a été montré que l'authenticité pouvait impacter la relation à la marque, en favorisant l'attachement à la marque (Morhart et al., 2015) ou encore l'amour à la marque (Napoli et al., 2016). Il devient donc nécessaire d'investiguer le rôle de l'authenticité perçue dans la relation entre la marque de terroir et le consommateur.

Quel est le rôle de l'authenticité perçue dans la relation à la marque de terroir ?

La relation à la marque de terroir peut-elle impacter l'expérience vécue par les consommateurs? L'expérience de la marque est un concept majeur du marketing moderne (Pine et Gilmore, 1999). Ainsi, il est connu que le consommateur n'est plus simplement à la recherche d'un produit ou service, mais d'une expérience (Iglesias et al., 2011). Le consommateur est alors à la recherche de produits, de campagnes marketing capables de les éblouir, de stimuler leur curiosité, qui correspondent à leurs styles de vie, les « *touchent* », offrent une expérience (Krishna, 2011). Traditionnellement, l'expérience de la marque semble être considérée comme un antécédent de la relation à la marque (Francisco-Maffezzolli et al., 2014, Chang et Chieng, 2006). Or, comme décrit par Charters et al. (2017), le terroir peut susciter des expériences de consommations fortes. Nous investiguerons alors si la relation à la marque de terroir suscite des expériences de consommations de la marque plus positives.

Quel est le lien entre le terroir et l'expérience de la marque ?

L'objet de cette recherche est d'augmenter nos connaissances liées à la perception du terroir par le consommateur, puis de proposer un modèle global relatant l'impact relationnel du terroir, l'authenticité et l'expérience de la marque.

3- Problématiques et objectifs de recherches

Notre travail de recherche doctoral nous amènera à étudier différents concepts en lien avec les objets d'études listés et décrits ci-avant. Ainsi, à travers notre recherche, nous tenterons de mieux appréhender les différentes implications liées à marquer un produit avec son terroir d'origine. Celle-ci débutera donc par une étude exploratoire, visant à mieux appréhender la perception du terroir par le consommateur. En effet, comment étudier un concept encore mal compris ? Notre premier objectif de recherche est donc en lien avec ce travail exploratoire :

Objectif 1 : Etudier la perception, les associations et les évocations en lien avec le terroir chez le consommateur.

Nous nous interrogerons sur la perception qu'ont les consommateurs du terroir. Nous identifierons ainsi les différentes dimensions du terroir perçues, mais aussi les évocations que cette dénomination géographique si particulière peut susciter. Ce travail nous permettra également de comprendre comment le consommateur se positionne vis-à-vis du terroir. Ces recherches exploratoires nous semblent ainsi primordiales étant donné que les produits du terroir semblent plus appréciés par l'expérience et l'imagination qu'ils suscitent chez l'individu, que par leurs performances (Charters et al., 2017). Si marketer un terroir consiste à encourager les expériences liées au produit et au terroir, à susciter chez les consommateurs des associations, à renforcer le lien qu'il peut entretenir avec le ToO, il nous semble primordial de comprendre de façon fine comment ce dernier se positionne par rapport à ce lieu.

Objectif 2 : Etudier l'impact du terroir sur la relation du consommateur à la marque.

Dans un second temps, nous nous pencherons sur notre deuxième objet de recherche. Le terroir, tel que décrit dans la littérature, possède une dimension symbolique qui devrait permettre à l'individu d'exprimer qui il est et donc de créer une relation de nature affective avec ce lieu. De plus, comme l'image du terroir relate tant ses qualités environnementales que les savoir-faire mis en jeu pour mettre le produit en forme, elle fournit une indication liée à la qualité des produits, mais aussi à la sincérité ou encore l'honnêteté des producteurs (Van Ittersum et al., 2003 ; Elaydi et McLaughlin, 2012).

Il découle de cela que le terroir, du moins en théorie, peut amener le consommateur à créer une relation avec les marques qui en sont issues. Nous investiguerons alors quel est l'impact des différentes dimensions du terroir sur la qualité de la relation à la marque.

Pour ce faire, nous adapterons le modèle de la qualité de la relation à la marque, proposé par Nyffeneger, Krohmer, Hoyer et Malaer (2015). Ce dernier présente certaines singularités, qui nous poussent à le sélectionner pour ce travail. En effet, il sépare la qualité de la relation affective à la marque de la qualité de sa composante cognitive. L'image d'un lieu de production ayant une dimension affective et cognitive (Roth et Diamantopoulos, 2009) et le terroir ayant une dimension humaine et une dimension environnementale, il nous semble particulièrement pertinent d'étudier l'impact respectif de ces conditions sur les différentes composantes de la qualité de la relation à la marque.

Ce travail d'adaptation d'un modèle théorique existant nous amènera à mobiliser différents concepts, susceptibles d'impacter fortement la qualité de la relation à la marque de terroir. Ainsi, nous tenterons de comprendre l'impact de la mise en forme des indications liées au terroir (le design), le rôle de l'authenticité perçue du produit issu du terroir dans la création d'une relation à la marque. De plus, nous étudierons l'impact de cette relation sur l'expérience de la marque de terroir. Ainsi, notre recherche comporte 3 sous-objectifs :

Sous-objectif 1 : Etudier le rôle du design dans la relation à la marque de terroir.

Sous-objectif 2 : Etudier le rôle de l'authenticité perçue dans la relation à la marque de terroir.

Sous-objectif 3 : Etudier le lien entre le terroir et l'expérience de la marque.

Enfin, via une prise de recul et un travail statistique, nous étudierons l'impact relatif des différentes dimensions du terroir sur les perceptions d'authenticité, la création de relation à la marque et les expériences qui en découlent.

La figure 1 résume les différents objectifs de ce travail de recherche, mais aussi leurs articulations.

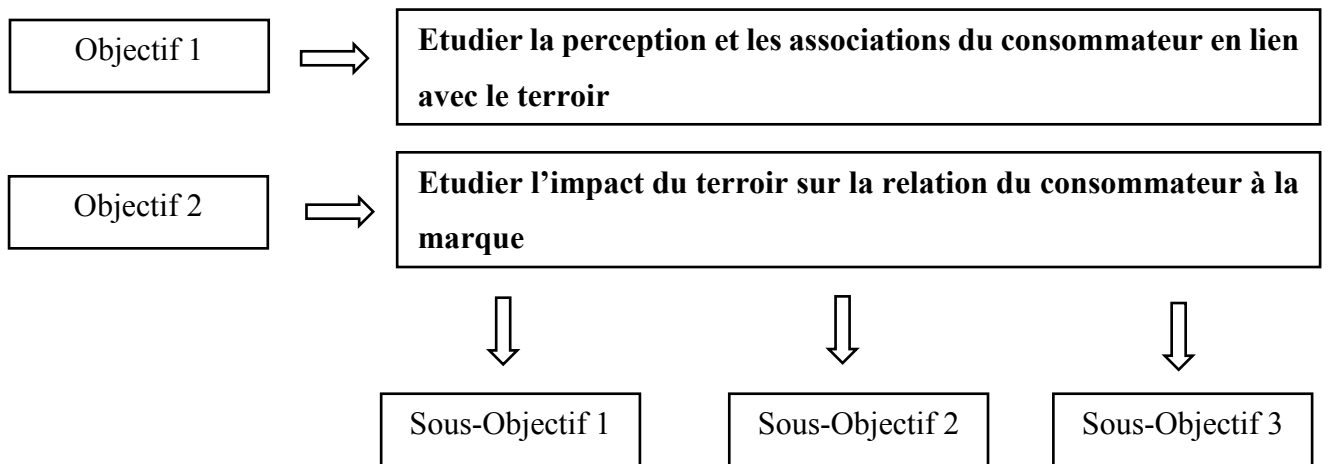


Figure 1 Les différents objectifs de cette recherche

Finally, through the adaptation of a well-known model of the quality of the relationship to the brand, this doctoral work has the ambition of proposing a global model relating to the quality of the relationship to the brand of terroir. This will allow us to study the main aspects of consumer behavior vis-à-vis terroir products, their perceptions, via our exploratory study but also taking into account the appreciation of the design of these products. We will also investigate how terroir can generate authenticity in the consumer, and how this can contribute to the establishment of a strong relationship between the consumer and the brand of terroir. We will then look at the consequences of these relationships: how can they stimulate rich experiences? Finally, we will study the consequences in terms of behavioral intention of the relationship to the brand of terroir.

Based on these different findings, we propose the following research problem:

La perception du terroir d'origine d'un produit favorise-t-elle la création de relations à la marque ? Création d'un modèle global de la qualité à la relation à la marque de terroir.

Thus, these works are part of the research field linked to localized consumption. They should be rich in contributions, both managerial and theoretical.

Tout d'abord, ce travail fournira des contributions théoriques liées à la perception du terroir par le consommateur, champs de recherche étonnamment peu développés. Dans un second temps, nous investiguerons l'impact relationnel et comportemental du terroir, quand la majorité des études liées à la consommation de produit « *made in* » s'est intéressée aux effets du pays d'origine (Charters et al., 2017). Pour ce faire, nous adapterons le modèle de la qualité de la relation à la marque proposé par Nyffenegger et al. (2015). Nous rapprocherons ainsi la perception du terroir par le consommateur de concepts centraux du marketing moderne, comme l'authenticité ou l'expérience de la marque.

En termes de méthodologie développée, nous mettrons en œuvre une méthode projective innovante : la méthode AOL, proposée par Vernet (2007) et améliorée par Kessous et Valette-Florence (2019). Cette méthode a été conçue pour « *identifier les axes majeurs qui structurent les représentations des expériences de consommation, que ce soit pour des marchés mûrs ou pour des marchés émergents* » Vernet (2007, p. 39). Si le marketing du terroir est plus basé sur les expériences suscitées par ce lieu que sur les performances du produit (Charters et al., 2017), cette méthode semble donc particulièrement adaptée. Dans un second temps, nous mettrons en place une méthodologie qualitative afin de tester le modèle global développé lors de la partie théorique de ce travail.

Enfin, ce travail devrait nous fournir nombre de contributions managériales. Ainsi, comme le remarque Lenglet et al. (2015), le positionnement actuel des produits de terroir est très peu diversifié. Tous ou presque mettent en avant la dimension humaine du terroir, souvent considérée de façon cognitive. Mais cela est-il pertinent ? Cette étude nous permettra entre autres de quantifier l'effet des différentes dimensions du terroir sur les concepts relationnels, l'authenticité, l'expérience de la marque, mais aussi les intentions de comportement. Elle nous permettra également d'émettre des recommandations aux praticiens quant à l'impact des différentes dimensions de son terroir et in fine : comment mettre en avant les particularités d'un terroir pour susciter des relations fortes avec ses clients ?

4- Le design de la recherche

Cette thèse s'articulera autour de deux parties complémentaires :

Une première partie sera dédiée à la présentation du modèle théorique, que nous tenterons d'adapter lors de ces recherches, puis de l'ensemble des concepts mobilisés dans cette adaptation.

Ainsi, elle couvrira l'ensemble des concepts nécessaires à une compréhension fine de notre problématique. Elle permettra également de justifier théoriquement l'ensemble des hypothèses proposées, visant à remplir les objectifs de cette recherche.

Une seconde partie sera dédiée à retranscrire le travail empirique exploratoire, puis confirmatoire réalisé. Après un travail exploratoire qui nous permettra de remplir le premier objectif de ce travail, nous déterminerons la méthodologie appropriée à l'étude de notre sujet. Enfin, nous testerons nos différentes hypothèses. A la suite de ce travail, l'analyse des résultats nous permettra de mettre en avant les limites de cette étude, mais aussi et surtout les différents apports et voies de recherche.

Ainsi, au cours de la première partie, un premier chapitre sera destiné à conceptualiser la relation à la marque de terroir, nous étudierons donc le terroir et ses spécificités. Ce chapitre nous amènera non seulement à définir le terroir, mais aussi à investiguer comment celui-ci peut impacter le comportement du consommateur. Nous aborderons ensuite les conséquences de la présence d'une indication de terroir sur le comportement du consommateur. Dans une seconde sous-partie, nous nous intéresserons au modèle BRQ proposé par Nyffenegger et al. (2015). Plus précisément, ce chapitre sera dédié à la présentation du terroir en tant que marque, au marketing relationnel et à l'analyse du modèle théorique que nous adaptons. Nous introduirons donc les concepts de Hot et de Cold BRQ, soit la qualité de la relation affective à la marque ainsi que la qualité de sa composante cognitive, leurs antécédents et conséquences.

Un second chapitre sera destiné à présenter la mise en œuvre d'un modèle théorique, lié à la qualité de la relation à la marque de terroir. Une première sous-partie nous amènera à considérer les spécificités de notre objet d'étude : le vin. Nous traiterons ensuite le design, qui est le support permettant de communiquer les informations relatives au terroir. Enfin, un dernier temps nous permettra d'étudier la littérature concernant les antécédents et les conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir, soit les différents concepts mobilisés dans cette recherche.

Ainsi, nous aborderons la distance psychologique, qui semble conditionner la représentation même que les consommateurs ont du lieu de production d'un produit (Merle et al., 2016). Nous étudierons ensuite l'authenticité, qui semble avoir un rôle prépondérant dans la consommation des produits de terroir. Enfin, nous nous intéresserons à l'expérience de la marque.

Finalement, un troisième chapitre nous permettra, de façon conceptuelle, de construire un modèle de la qualité de la relation à la marque de terroir. Ainsi, nous mettrons en relation nos différents concepts avant de développer un modèle de recherche.

La seconde partie de ce travail de thèse est consacrée à nos travaux empiriques et est destinée à répondre à nos objectifs de recherche.

Dans un premier lieu, un chapitre sera dédié à l'implémentation d'une méthodologie exploratoire, visant à répondre au premier objectif de ce travail : Etudier la perception et les associations du consommateur en lien avec le terroir. Une seconde sous partie, dédiée à la présentation, d'un travail de création d'un matériel de recherche efficace pour manipuler la perception du terroir par le consommateur. Ce chapitre nous permettra également de tester ce matériel ainsi que certaines assomptions concernant notre modèle global.

Enfin, un second chapitre nous permettra de relater la modélisation réalisée, via le logiciel XLStat, des relations entre nos différents concepts. Finalement, nous procéderons aux tests de nos hypothèses de recherche afin d'atteindre l'objectif global de cette recherche : proposer un modèle global concernant la qualité de la relation à la marque de terroir.

Pour finir, la conclusion générale nous permettra de dresser la liste de nos contributions managériales et théoriques, les limites de ce travail ainsi que les voies de recherches issues de nos conclusions et réflexions. La figure 2, présentée ci-après, schématise le déroulement de ces travaux.

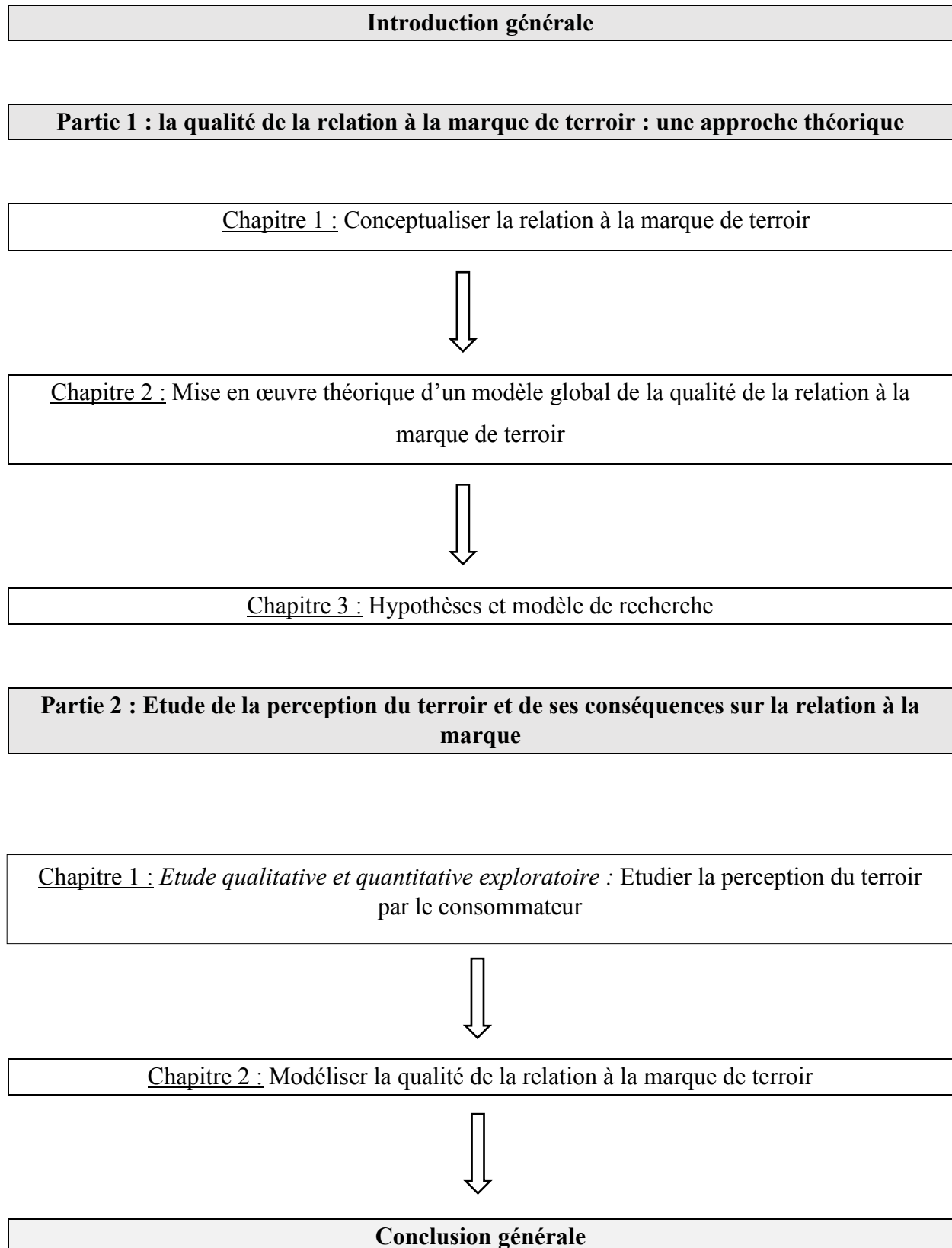


Figure 2 Plan général de la thèse

**PARTIE 1 : LA QUALITE DE LA RELATION A LA
MARQUE DE TERROIR : UNE APPROCHE THEORIQUE**

Introduction de la première partie : la qualité de la relation à la marque de terroir : une approche théorique

Les produits de terroir sont à la mode, en témoigne le nombre de marques comportant le terme terroir inscrite à l'INPI (1250, en 2019) ou encore le fait que chaque enseigne de distribution ait créé une MDD dédiée. A travers la consommation de produit de terroir, le consommateur post moderne va rechercher différents éléments : de la nostalgie, de l'authenticité (Fort et Fort, 2006) ; une expérience (Charters et al., 2017) ; un moyen d'exprimer qui il est, à quelle « *tribu* » il appartient (Fort et Fort, 2006), etc. Face à la défiance grandissante vis-à-vis de la qualité des produits agroalimentaires, il recherche aussi un retour à des biens de consommation plus naturels, plus vrais (Dimara et Skuras, 2005).

Ce travail de recherche doctoral vise à investiguer l'impact de la mention de terroir sur le comportement du consommateur. Plus spécifiquement, nous nous sommes fixés comme objectifs d'augmenter nos connaissances liées à la perception du terroir par le consommateur, puis d'investiguer les capacités relationnelles de cette dénomination géographique si spécifique. Ainsi, nous espérons mettre en avant les spécificités perceptuelles et comportementales liées à ce lieu et ainsi, mettre en avant des leviers d'actions pertinents à destination des praticiens.

Cette première partie est dédiée à l'étude théorique du terroir. Un premier chapitre (*Chapitre 1 : Conceptualiser la relation à la marque de terroir*) nous amènera à effectuer une revue de la littérature concernant sa conception, ses différentes composantes mais aussi les conséquences de sa perception telles que décrites dans la littérature. Nous investiguerons ensuite le marketing relationnel, afin d'augmenter notre compréhension des mécanismes pouvant expliquer comment le terroir pourrait favoriser le développement de relations. Ce chapitre nous permettra de présenter le modèle de la qualité de la relation à la marque proposé par Nyffenegger, Krohmer, Hoyer et Malaer (2015) que nous adapterons aux spécificités des produits issus du terroir.

PARTIE 1 : LA QUALITE DE LA RELATION A LA MARQUE DE TERROIR : UNE APPROCHE THEORIQUE

Un second chapitre (*Chapitre 2 : Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir*) nous permettra de présenter la mise en œuvre théorique de l'adaptation d'un modèle de la qualité à la relation à la marque. Ce chapitre débutera par la présentation des spécificités théoriques du marketing du vin, notre sujet d'étude. Dans un second temps, nous étudierons l'impact du design des produits mais aussi de nombre d'autres concepts (distance psychologique, authenticité, expérience de la marque) identifiés grâce à la littérature, pouvant avoir un impact majeur dans la qualité de la relation à la marque de terroir. En cela, nous présenterons les différents concepts que nous intégrerons au modèle BRQ originel. En étudiant de façon fine ces différents concepts, nous en comprendrons les articulations et l'impact qu'ils sont susceptibles d'avoir dans la commercialisation de produits de terroir.

Pour finir, un dernier chapitre (*Chapitre 3 : Hypothèses et modèle de recherche*) nous permettra de développer un modèle conceptuel, comportant les différentes variables étudiées lors des deux premiers chapitres. La figure, 3, présentée ci-dessous, illustre le déroulement de cette première partie.

Finalement, cette première partie nous permettra de présenter un modèle conceptuel, théorique, pertinent et destiné à répondre à nos différents objectifs de recherche. Dans le même temps, ce travail théorique nous permettra de délimiter notre périmètre de recherche. La suite de ces travaux (*Partie 2 : Etude de la perception du terroir et de ses conséquences sur la relation à la marque*) nous permettra de présenter les étapes de validation empirique de ce modèle théorique, mais aussi de répondre à nos interrogations liées à la perception du terroir par le consommateur.

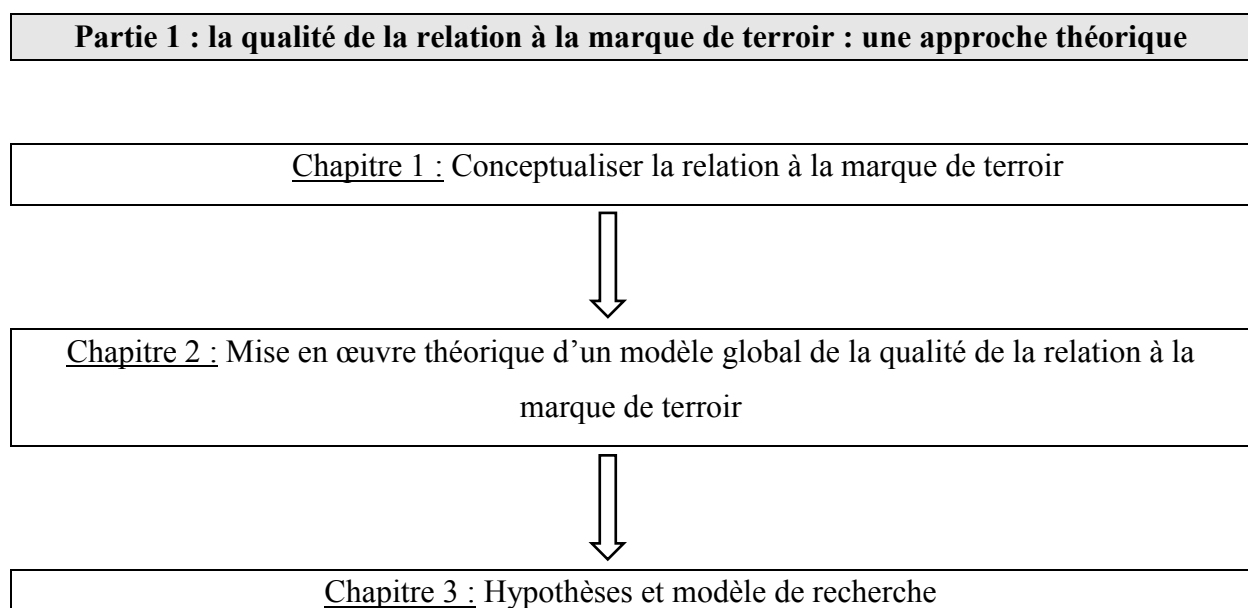


Figure 3 Plan de la première partie : La qualité de la relation à la marque de terroir, une approche théorique

Chapitre 1 : Conceptualiser la relation à la marque de terroir

Introduction du chapitre 1 : Conceptualiser la relation à la marque de terroir

Ce premier chapitre est dédié à l'étude et à la définition du concept de terroir et de la relation à la marque de terroir. Une première section nous permettra de définir ce qu'est un terroir, quelles sont les caractéristiques des produits de terroir, mais aussi d'investiguer les mécanismes théoriques à l'origine des effets de la mention d'un terroir sur le consommateur. Nous nous pencherons également sur les différentes conséquences, mentionnées par la littérature, de la présentation d'un terroir sur le comportement du consommateur.

Une seconde section nous amènera alors à nous pencher sur le marketing relationnel et la qualité de la relation à la marque. Nous décrirons ainsi, à travers une revue de la littérature, comment le terroir peut être considéré comme une marque territoriale collective (Charters et al., 2017) et comment, il est possible de développer une relation à la marque. Ce premier chapitre composé de deux sections, s'organisera tel que schématisé dans la figure 4.

<u>Chapitre 1</u> : Conceptualiser la relation à la marque de terroir

Section 1 : Le terroir

Section 2 : La qualité de la relation à la marque

Figure 4 Plan du premier chapitre : Conceptualiser la relation à la marque de terroir

I. Le terroir

Il est connu en marketing que le lieu d'origine d'un produit peut avoir un impact substantiel sur l'évaluation qu'en fera le consommateur. Déjà en 1962, Dichter, affirmait que le pays d'origine d'un produit allait conditionner son succès. Dès 1965, Schooler (puis en 1968, Schooler et Wildt) teste l'hypothèse de Dichter et confirme de façon empirique que deux produits semblables en tous points, mais provenant de deux pays différents seraient évalués de façon différente. Ces impacts sont le fruit d'inférences entre l'image du produit et les qualités intrinsèques du produit (Suri et Thakor, 2013).

Depuis ces travaux initiaux, de très nombreux chercheurs ont investigué l'impact de l'origine géographique du produit sur son évaluation par le consommateur, se concentrant en majorité sur l'impact du pays d'origine du produit, le CoO (Verlegh et Steenkamp, 1999 ou Roth et Diamantopoulos, 2009). Ainsi, selon Usunier (2006), plus de 400 articles traitants du CoO ont été publiés, investiguant le sujet à travers l'étude de nombreux pays et diverses catégories de produits. Notons cependant, comme le font remarquer Merle et al. (2016) que dans l'absolu, les mentions concernant l'origine géographique des produits n'apportent aucune garantie objective quant à la qualité des dits produits.

Cependant, comme le fait remarquer Usunier (2006), l'essor des productions multinationales, le branding « *global* » ferait perdre au CoO sa pertinence. Selon certains, le CoO aurait un impact faible voire négatif, notamment en fonction du pays concerné (Hamin et al., 2014). Enfin, dans sa revue de la littérature, Usunier (2006) constate que si le courant de recherche sur le CoO est toujours vif, son intérêt pourrait être contrasté. En effet, l'impact du CoO sur les comportements d'achat ne serait pas si fort que cela. Certains auteurs (Samiee et al., 2005 ou encore Usunier, 2006) questionnent même la pertinence du concept.

En réponse à cette « *perte de vitesse* » du « *made in country* », certains suggèrent de mettre l'accent sur une subdivision géographique plus restreinte qu'un pays : la région (Bruwer et Johnson, 2010) ou le terroir (ou ToO) (Suri et Thakor, 2013 ; Elaydi et McLaughlin, 2012 ; Charters et al., 2017 ou encore Iversen et Hem, 2008). Il apparaît en effet que l'effet du « *made in* » était plus important si la région est petite et présente une certaine homogénéité (Stefani et al., 2006) ou encore quand la région est perçue de façon congruente avec les produits qui en sont issus (Aurier et Fort, 2005).

Ainsi, selon Howard et Allen, (2006) les labels faisant référence à une origine locale présentent un plus grand intérêt aux yeux des consommateurs que les labels : made in « pays ». Il apparaît en effet que l'association à un terroir confère à un produit ou une marque une opportunité de différenciation importante (Iversen et Hem, 2008). Le terroir « *“Terroir” –Originaire de « terre » en français, [...] - décrit comment le sol, le lieu et le climat d'une région influent sur le goût des aliments et du vin, produisant ainsi un goût unique. Le terme reflète également la capacité potentielle d'un lieu à exprimer ses capacités, dans certains contextes, et à évoquer le sens de « quelque part » en créant une combinaison unique de caractéristiques.* » (Elaydi et McLaughlin 2012, p. 1744) présente de fait, une certaine unicité. Cette idée d'unicité est également présente dans la définition du terroir proposée par Iversen et Hem (2008) p.615 « *la combinaison holistique dans un environnement de sol, climat, topographie et de l'« âme » du producteur* ». Le territoire possède des caractéristiques qui lui sont propres. Un produit, quand il est associé à un territoire, possède notamment une authenticité qu'il est quasiment impossible de reproduire pour les concurrents (Iversen et Hem, 2008). De plus, contrairement à la plupart des stratégies marketing, il est impossible de copier ce type de lieu de production. En effet, chaque lieu est unique et souvent caractérisé par un style de vie particulier de ses habitants, des savoir-faire propres ainsi que des particularités environnementales (Charters et al., 2017). Si le lieu d'origine du produit représente un avantage concurrentiel quasi impossible à copier, il devient un sujet d'intérêt pour la recherche en marketing.

Le principe de promouvoir un terroir, une région plus que de mettre en avant un pays séduit d'ailleurs les praticiens depuis plusieurs années. Ainsi, il est intéressant de constater que le nombre de « *marques déposées dans le secteur agroalimentaire et utilisant le préfixe ou le suffixe « terroir » est passé de 30 % à 62 % entre 1990 et 2000* » (p. 30 Aurier et Fort, 2005) et que dans le même temps la plupart des enseignes de grandes distributions ont développé des marques mettant en avant leur caractère locale (Reflète de France pour l'enseigne Carrefour ou encore Nos régions ont du talent, Leclerc) (Aurier et Fort 2005).

Aujourd'hui, plus de 1250 marques (au 29/01/2019, www.inpi.fr) reprennent le mot « *terroir* ». Ainsi, selon Merle et al. (2016) l'importance de l'origine régionale des produits augmente d'année en année. Il apparaît en effet que le terroir et les produits qui en sont issus représentent une alternative rassurante pour le consommateur. Ces derniers sont en effet perçus comme authentique, représente un engagement étiq ue et de qualité, et permettent ainsi aux consommateurs d'accéder à des produits respectant des valeurs (Batat, 2013) Dans le même temps, Charters et al. (2017) rappellent que peu d'attention a été porté par les chercheurs quant au lieu de production quand celui-ci désigne un espace plus précis que celui d'un pays.

A- Définition

1- Le terroir

Bien que moins étudié que le CoO, le ToO fait l'objet d'un champ de recherche naissant (depuis les années 2000). Il apparaît néanmoins un certain consensus sur sa définition, tout du moins sur certaines dimensions de celle-ci.

Avant de définir de façon formelle ce qu'est un terroir dans le cadre de ces travaux, il incombe de définir ce qu'est une région, un territoire ou terroir.

Traditionnellement, lorsque l'on fait référence à une région, il est question d'un découpage politico-administratif du territoire national. Elle possède un périmètre fixe, déterminé (Girard, 2004). La région au sens administratif est découpée selon des intérêts économiques et politiques, bien qu'il soit sous-entendu l'existence d'une identité régionale dans certains textes (Dupoirier et Schajer, 1994). Or, la notion de région en France est, notamment parce qu'elle répond à des enjeux politiques et économiques, amenée à varier avec le temps (cf. la réforme territoriale de 2015). Le concept que l'on étudie ici doit être stable dans le temps, fondé sur des savoir-faire afin que les consommateurs puissent y associer une image spécifique. Cette stabilité a une importance. En effet, l'impact du lieu d'origine d'un produit sur le comportement du consommateur se fait à travers l'image que le consommateur a du lieu. Sans stabilité, il est difficile de créer et communiquer une image. La définition administrative de la région n'est donc pas adaptée à notre travail (A titre d'exemple, des produits issus du terroir auvergnat tel que le Saint Nectaire sont aujourd'hui étiquetés produit de Rhône Alpes Auvergne).

Une seconde approche de la région fait appel à la géographie. Cette approche s'avère rapidement problématique, notamment de par le fait que les géographes semblent peiner à établir une définition de la région qui fasse consensus (Girard, 2004). En effet, si au début du XXe siècle, les géographes considéraient une région comme une entité homogène, d'un point de vue physique et social (Mercier, 1995), il apparaît, qu'au fil du temps, cette définition « large » ait été modulée notamment en fonction de leurs besoins, notamment en recherche. Au final, la définition géographique de la région varie également (Girard, 2004). Finalement cette conception ne définit que peu de chose, la région n'est alors plus qu'une entité permettant de définir un objet d'étude, souvent à travers une problématique spécifique.

La notion de territoire permet, en parti, de sortir de ces approches administratives ou géographiques difficilement adaptable à un travail marketing. Selon Di Méo (2002) p. 179 « *Aménagé par les sociétés qui l'ont successivement occupé, le territoire constitue un remarquable champ symbolique, semé de signes qui permettent à chacun de le reconnaître et, en même temps, de s'identifier au groupe qui l'investit. Certains de ses éléments (lieux et espaces, monuments et objets, paysages, personnages et événements), hissés au rang de valeurs patrimoniales, contribuent à fonder ou à consolider le sentiment d'identité collective des hommes qui l'occupent. Sur de telles bases symboliques, le territoire identitaire devient un puissant outil de mobilisation sociale* ». Ainsi, s'il repose sur une réalité spatiale, généralement bien définie, le territoire regroupe également une réalité sociale, historique, symbolique. Pour Giraut (2008), le territoire correspond à un espace géographique où sont ancrés les individus, les collectivités. Ainsi, il apparaît cohérent de se baser sur ce découpage géographique pour investiguer les impacts, notamment symboliques, du lieu de production sur les comportements de consommation.

Le dictionnaire Larousse définit le territoire comme : « *Portion identifiée et appropriée de la surface de la Terre.* ». Selon cette même source, le terroir correspond soit à « *l'ensemble des terres exploitées par les habitants d'un village* » soit à « *l'ensemble des terres d'une région, considérées du point de vue de leurs aptitudes agricoles et fournissant un ou plusieurs produits caractéristiques, par exemple un vin* ». Il est à ce sujet intéressant de constater que la définition du terroir se rapproche de la définition sociologique du territoire « *Un espace géographique transformé par le travail de l'homme* » (Raffestin, 1986, p. 177). Ces définitions rappellent fortement celle du terroir.

Le terme terroir est utilisé en France pour décrire le lieux d'origine d'un vin depuis les années 1830 (McGee et Patterson, 2007). Avant même de définir ce qu'est un terroir, il est important de préciser que ce terme est confronté à certaines difficultés (Prévost et al., 2014) :

-C'est un mot typiquement français, qui n'a pas d'équivalent dans la plupart des langues (en anglais par exemple), langues dans lesquelles il est souvent confondu avec le territoire ;

-Dans le français courant, le terroir renvoie à différentes définitions, l'une liée aux caractéristique biophysique d'un lieu, l'autre comme « *Province, campagne considérées comme le refuge d'habitudes, de goûts typiquement ruraux ou régionaux* » Prévost et al. (2014), p. 2. Cette dualité n'est pas sans poser problème ;

➤ Jusqu'à récemment, le concept de terroir était vu comme dépassé, la plupart des chercheurs lui préférant le territoire ;

➤ Précisons enfin la confusion fréquente entre le terroir et le territoire. Cette dernière se retrouve d'ailleurs dans l'étymologie du mot terroir, apparu sous cette forme au XIII^e siècle et provenant du latin *territorium*, qui a donné territoire (qui signifie territoire en allemand). Concernant le terroir, différentes définitions, souvent proches mais présentant des différences, rendent son appréhension parfois complexe. L'Unesco ³définit ainsi, « *Un terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition* ».

Pour l'ONU, en 1999, le terroir représente une « *entité territoriale dont les valeurs patrimoniales sont les fruits de relations complexes et de long terme entre les caractéristiques culturelles, sociales, écologiques et économiques* » (Casabianca et al., 2006, p.2). Ces définitions institutionnelles nous indiquent que le terroir est un espace géographique, façonné par une communauté, sur la base de savoir-faire et de traditions, au cours de son histoire.

Les définitions marketing du terroir sont proches de celle-ci : selon Iversen et Hem (2006) le terroir est défini par « *la combinaison holistique dans un environnement du sol, climat, topographie et l'«âme» du producteur* » P.615. Pour Gade (2004) le terroir va déterminer les qualités uniques du produit qui en est issu. Ainsi, le terroir correspond à « *l'effet synergique du sol, du substrat rocheux, des reliefs, du climat (macro et micro) et de l'exposition en créant des conditions de croissance dans lesquelles la culture ou l'animal peut atteindre un sommet de qualité. D'autres vont même jusqu'à inclure des facteurs humains uniques acquis du passé, tels que les compétences ou les pratiques transmises de génération en génération.* », p.615 Cette dimension humaine, symbolique est soulignée par Batat (2013), pour qui les produits de terroir sont fortement liés à l'identité, à la culture du lieu. Pour Bowen et Zapata (2009) le terroir comporte différentes dimensions, des propriétés biophysiques uniques de l'environnement (le microclimat, l'altitude, le type de sol, la flore ou la faune locale, etc.) auxquelles sont associées des pratiques agricoles et culturelles.

³ http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/pdf/sc_mab_terroirs_EN.pdf

Ces savoirs traditionnels et techniques, qui non seulement ont permis de garder ces propriétés biophysiques à travers le temps, mais également organisent les liens sociaux, les activités et les pratiques agricoles. Ainsi, le terroir serait le fruit d'une interaction entre un produit, des facteurs naturels et des facteurs humains (Bowen et Zapata, 2009). Ces deux dimensions présentent une importance particulière. Ainsi, historiquement, le terroir désignait une aire géographique de petite taille, dont les propriétés biophysiques impactaient de façon importante les produits agricoles qui en sont issus (Barham, 2003). Le terroir a alors un goût, lié aux qualités de son environnement, de son climat.

Mais le terroir relate également une dimension temporelle relatant la longue occupation de cet espace par l'homme. A une époque où les déplacements étaient plus complexes et plus rares, où « *quand le changement se produisit à un rythme plus lent* » (Barham 2003, p. 131) où l'homme a pu et dû s'adapter à cet espace, le façonner et ainsi à créer une culture et des savoir-faire propres. Cet aspect temporel aurait une importance forte dans la perception de ce qu'est un terroir. Barham, (2003) lie cette dimension temporelle au changement très rapide intervenu en France lors de la seconde moitié du XXe siècle. Ces changements auraient entraîné une sorte de malaise au sein de la population française, vis-à-vis de la globalisation et d'une modernisation toujours plus rapide.

Dans ce contexte, consommer un produit du terroir, traditionnel par essence, refléterait ce malaise ainsi qu'une volonté de construction d'un passé collectif, toujours accessible. Cette recherche de l'authenticité aurait par ailleurs mené à une « *Dinseyfication* » des terroirs, à savoir leur transformation symbolique en « *musée* », lieu où il est encore possible de trouver l'authenticité, en tout cas pour les consommateurs citadins (Barham, 2003).

Pour Wilson (1998) le terroir, en plus de représenter l'écosystème de l'aire géographique associé, inclut l'aspect spirituel de ses habitants, leurs histoires. En un sens le terroir, dans sa dimension environnementale transmet un goût au produit, les producteurs, grâce à leurs savoir-faire issus de leur histoire, tentent d'y apposer leur signature, d'y imprégner leur culture tout en respectant ce goût du terroir. (Barham, 2003).

Pour Elaydi et McLaughlin (2012), le terroir réfère à « *le sol, le lieu et le climat d'une région influent sur le goût des aliments et du vin, produisant ainsi un goût unique. Le terme reflète également la capacité potentielle d'un lieu à exprimer ses capacités, dans certains contextes, et à évoquer le sens de « quelque part » en créant une combinaison unique de caractéristiques.* » p. 1744. Cette définition, en plus de reprendre les dimensions physique et sociale du terroir, met l'accent sur les produits issus du terroir, sur ces capacités propres. C'est une dimension importante du terroir. En effet, cette dernière est, selon Prévost et al. (2014), dans une revue de la littérature multidisciplinaire, l'aspect différenciant entre un terroir et un territoire. Ainsi, un territoire peut exister en l'absence de produit « *iconique* » (sous la forme d'une collectivité par exemple) quand le terroir se caractérise notamment à travers sa production. Ainsi, le terroir représente une construction sociale, liée à une spécificité dans les méthodes de production (Prévost et al., 2014). Ces méthodes de production et leurs spécificités sont liées à des contraintes historiques, culturelles, techniques ou environnementales (Barjolle et al., 1998). Ces pratiques, ces savoir-faire partagés par les habitants du terroir, forgés à travers une histoire longue et souvent revendiquée s'apparente à une tradition (Prévost, 2014). Cet aspect traditionnel, authentique apparaît d'ailleurs dans diverses définitions, citons en exemple Aubertin (2011) p. 19 pour qui le terroir est « *Dans l'imaginaire collectif, le terroir devient un lien physique entre notre époque et des pratiques qu'on suppose issues du passé. Il semble advenir symboliquement lorsque l'authenticité et l'artisanat d'une pratique permettent à un producteur de s'inscrire en héritier de ceux qui, comme lui, ont transformé ou cultivé les aliments de manière semblable.* » Cette vision du terroir en fait essentiellement un symbole.

La distinction entre le terroir et la région est, dans certains articles de recherche, pour le moins tenue. Ainsi, pour Van Ittersum (2001) une région est « *Une région est une aire géographique, située dans un ou plusieurs pays, qui forme une entité basée sur des caractéristiques locales telles que les traditions, la culture et les paysages.* ». Ce « *flou* » entourant les recherches dédiées au terroir et aux régions d'origine des produits, qui se traduit notamment par des définitions très proches du territoire, du terroir et de la région d'origine n'est pas sans être problématique. Il est sans doute dû au caractère très franco-français du terroir. Certains chercheurs anglo-saxon nomment territoire ou région d'origine ce qui, à travers la définition qu'ils adoptent apparaît être un terroir.

Enfin, précisons ici que les recherches dans des domaines autres que le marketing nous éclairent sur la notion de terroir. Demossier (2011) nous rappelle ainsi que la géologie fait partie des premières sciences à s'intéresser au concept de terroir, mettant l'accent sur ces caractéristiques biochimiques (qui donneraient le « *goût* » du terroir) et marginalisant le rôle de l'Homme. Ainsi, pour Wilson (1998), si la qualité d'un vin dépend de nombreux facteurs, le principal facteur définissant le terroir est la géologie. Depuis, la vision du terroir s'est élargi, avec l'apport d'anthropologues notamment. Pour ces derniers, le terroir est également, voir avant tout un construit social. Selon Barham (2003), le terroir est certes lié à la nature, mais également à ses habitants, à leurs savoir-faire nécessaires pour réussir une production sur une terre en particulier. Issu de l'histoire des habitants de la région, ces savoir-faire ont façonné le produit du terroir (Par exemple, la forme et la texture d'un fromage sont généralement le fruit de contrainte logistique (un fromage à pâte dure est plus adapté à être déplacé qu'un fromage à pâte molle, expliquant ainsi que les fromages de montagne ont généralement une pâte dure)

Ainsi, pour les anthropologues, le terroir est caractérisé par une organisation sociale, politique et économique ancrée dans un espace géographique limité, et révélée par le travail des producteurs. Cependant, selon Demossier (2011), le terroir représente aussi un construit plus complexe. Selon cette dernière, tirant sa force de son histoire, de son caractère authentique et traditionnel, le terroir représente un outil permettant de dépasser l'hétérogénéité des intérêts de ses habitants pour fédérer autour de valeurs communes. Le terroir permet donc de relater une histoire collective qui n'a pas nécessairement de fondement historique, mais qui permet de réunir les différents acteurs autour de valeurs, de créer un sentiment d'appartenance qui les différenciera de l'autre. De cette façon, le terroir est un outil dynamique, les valeurs mises en exergues ne sont pas figées, elles peuvent évoluer et le terroir devient alors un outil économique différenciant, notamment face à la globalisation des échanges.

Pour les géographes, si la notion de terroir a eu du succès au début du XXe siècle, les efforts de modernisation de la production agricole, notamment, a eu tendance à diminuer l'importance de ce concept. Les terroirs, leurs spécificités ont même été « *perçus comme des archaïsmes [...] teintés de « pétainisme», ont été absents des préoccupations de ce courant, au moins jusqu'à la fin des années 1980* » Prévost et al. (2014) p. 4. Aujourd'hui, l'intérêt des géographes pour le terroir renait, le terroir serait ainsi un « *bel objet géographique* » (Delfosse et Lefort, 2011). Pour les géographes, le terroir devient alors la combinaison entre un milieu de production et des savoir-faire qui conditionnent la qualité spécifique d'un produit (Prévost et al., 2014). Dans le domaine des sciences de gestion, le terroir adopte des définitions variées. Ainsi, pour les économistes néoclassiques, le terroir se définit comme un stock de ressources dont le statut varie entre bien privée et collectif (Mollard, 2001).

Pour finir, dans un travail multidisciplinaire, Casabianca et al. (2006), p.3 définissent le terroir comme « *un terroir est un espace géographique délimité, dans lequel une communauté humaine, construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Les itinéraires sociotechniques ainsi mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité et aboutissent à une réputation, pour un bien originaire de cet espace géographique* ».

Charters et al. (2017) concluent de leur revue de littérature sur le sujet, p. 7 « *Les produits du terroir ont pour origine un lieu unique, présentant des caractéristiques conférées en vertu de cet espace géographique particulier et leurs caractéristiques uniques et non reproductibles [...].Le terroir représente une désignation plus précise que les AOC en ce sens qu'il englobe davantage de dimensions liées au lieu: les matières premières physiques, une philosophie et des traditions liées à un lieu spécifique et au capital humain. Avec un vrai terroir, les caractéristiques physiques, philosophiques et humaines façonnent le caractère distinctif du lieu.* » Cette dernière définition du terroir, reprenant ses dimensions environnementale, humaine, symbolique pourrait être appropriée à nos travaux de recherche.

Précisons que selon Van Ittersum (2001), ces zones homogènes (qu'il nomme régions, bien qu'a priori elles soient conformes à la définition du terroir) peuvent tout à fait être transnationales (citons en exemple les Alpes, le Pays Basque, etc.).

Cette revue de la littérature nous amène à considérer que le terroir est un concept tridimensionnel, possédant une composante environnementale, une composante humaine et une composante symbolique, parfois nommée culturelle ou philosophique.

Ainsi, le tableau 1, présenté ci-dessous, donne un exemple des différentes dimensions du terroir, telles que décrite par la littérature :

	<i>Définition</i>	<i>Auteurs</i>
Dimension environnementale	<i>“le sol, le lieu et le climat d'une région influencent le goût de la nourriture et du vin, produisant ainsi une saveur unique”</i>	Elaydi et McLaughlin (2012) P. 1744
Dimension humaine	<i>« Une communauté humaine, construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Les itinéraires sociotechniques ainsi mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité et aboutissent à une réputation »</i>	Casabianca et al. (2006), p.3
Dimension symbolique/philosophique	<i>« Les qualités hédoniques, sensorielles et sémiotiques qui peuvent être liées à un produit parce qu'il provient d'un lieu spécifique. En raison de la nature symbolique de ces produits, ils deviennent des représentations iconiques du lieu. Lié au patrimoine et à la typicité. »</i>	Charters et al. (2017) p.8

Tableau 1 Les différentes dimensions du terroir (inspiré de Charters et al., 2017)

Notre revue de la littérature nous permet également de dresser un tableau (tableau 2) différenciant les différentes appellations d'origine, celui-ci est inspiré par les travaux de Charters et al. (2017) et agrémenté des principaux apports de notre littérature.

	<i>COO</i>	<i>ROO</i>	<i>Local</i>	<i>Too</i>
Définition légale	Généralement	Quand associé à une AOC	non	Quand associé à une AOP ^b
Dimension environnemental	non	Pas nécessairement (en fonction des produits)	Pas nécessairement (en fonction des produits)	Forte, unique ^c
Dimension humaine	non	Pas nécessairement	non	Forte ^c
Produit spécifique	Pas nécessairement	Pas nécessairement	Pas nécessairement	Oui ^d
Dimension symbolique	Pas nécessairement ^e	Sociale et culturelle ^g	Sociale ^g	Sociale et culturelle ^{a,g}
Découpage géographique	Légal	Administratif	100-200km du lieu de vie du consommateur ^a	Historique, défini à travers une communauté
Méthode de production spécifique	Pas nécessairement	Oui dans le cas d'une AOC, sinon non ^b	Pas nécessairement	Oui dans le cas d'un AOP, par tradition sinon ^{b,f}
Producteur lié à la région	Non spécifiée	Non spécifiée	Non spécifiée	Oui ^f
Origine de la matière première	Non spécifiée	Non spécifiée	Non spécifiée	Locale ^f

Tableau 2 Les principales différences entre les différentes appellations d'origines

^a Batat (2013)

^b Charters et al. (2017)

^c Bowen et Zapata (2009)

^d Elaydi et McLaughlin (2012)

^e Prévost et al. (2014)

^f Fort et Fort (2006)

^g Charton-Vachet (2016)

Ainsi, à la lecture des différentes définitions proposées nous retenons celle de Casabianca et al. (2006). En effet, cette dernière a été citée de nombreuses fois et semble l'une des plus englobantes énoncées dans la littérature. Cette dernière reprend ainsi la plupart des éléments définis dans la littérature. Elle présente de plus l'avantage de ne pas être dédiée aux études marketing, mais particulièrement transversale (elle a été énoncée par 17 personnes, 8 praticiens et 9 chercheurs, appartenant à des disciplines variées, de la gestion à l'agronomie, en passant par la biochimie et des spécialistes du développement rural).

2- Les produits régionaux, locaux et de terroir

La manque de consensus clair sur la définition du terroir ne simplifie pas la définition de ce qu'est un produit de terroir. Cependant, après un travail de définition, il nous est alors possible de définir ce qu'est un produit du terroir. Dans son travail de thèse, Charton-Vachet (2016) définit et explicite les différences entre le produit local, le produit régional et finalement le produit de terroirs.

Selon Van Ittersum (2001), qui se base sur les critères définis par la commission européenne pour définir un produit régional, un produit est dit régional quand ses qualités, sa célébrité sont attribuées à la région dont il provient et que le marketing qui lui est associé utilise le nom de sa région d'origine.

Le produit régional semble être un terme générique, utilisé pour désigner les produits locaux, les produits typiques d'une région ainsi que les produits de terroir (Albertini et Bereni, 2005). C'est un produit emblématique d'une région. Il possède une dimension identitaire. Cette dimension le rapproche du produit du terroir. Selon Barjolle et al. (1998) le produit de terroir se caractérise notamment par un « *historique* » du produit. Un produit emblématique d'une région avec un fort pouvoir identitaire mais qui ne possède pas d'histoire est alors un produit régional (par exemple les COLA régionaux). Si cette notion peut sembler suffisamment différenciante pour identifier les produits régionaux et les produit de terroir, elle n'est pas sans poser problème. En effet, comment classer, par exemple, la tartiflette ré-inventée dans les années 1980 et issu d'un plat traditionnel ? Charton-Vachet (2016) définit également les produits locaux, caractérisé par la proximité géographique ou physique entre le producteur et le consommateur. Batat (2013) montre grâce à une étude qualitative que les consommateurs français distinguent les produit locaux (produit à une faible distance, 100-200km) des produits de terroir.

Selon Charton-Vachet (2016), il semble que pour de nombreux auteurs, le vocable produit de terroir est privilégié. Cependant, cette dernière constate de sa revue de la littérature que malgré les recherches sur le sujet, les auteurs peinent toujours à en donner une définition claire. Certaines caractéristiques du produit du terroir ressortent cependant des différentes recherches. Tout d'abord il apparaît que le produit du terroir véhicule une dimension culturelle et sociale poussée, « *un produit qui s'inscrit dans la culture locale et la société locale* » Charton-Vachet p. 44.

Le produit de terroir est, selon Bérard et al. (2004), issu d'une production locale (dans le terroir) par une interaction fine entre producteur et consommateur. In fine, il est empreint d'une dimension identitaire, réunissant des facteurs liés à l'histoire de la communauté qui le produit et des facteurs liés aux savoir-faire mis en œuvre, basés sur les traditions.

Pour Charters et al. (2017), reprenant les divers travaux concernant le terroir de Stephen Charters et de Nathalie Spielmann, le produit de terroir provient d'un lieu unique de part ses caractéristiques physiques, humaines et philosophiques. Ces caractéristiques différencient fortement le terroir des autres lieux et donnent une unicité au produit.

D'autres auteurs, comme Fort et Fort (2006), se basant sur les travaux de Bérard et Marchenay (2000) identifient quant à eux deux dimensions essentielles du produit du terroir, il est ancré géographiquement et possède une dimension culturelle et historique (en cela ils diffèrent du produit régional). Trois composantes viendraient les caractériser :

- L'origine de la matière première, qui doit provenir du terroir. C'est un élément essentiel qui est exigé pour obtenir l'appellation AOP ou AOC ;
- L'origine régionale de la recette ou du savoir-faire, souvent basée sur des éléments historiques ou culturels ;
- L'histoire de l'entreprise ou du chef d'entreprise avec le terroir.

Comme précisé par Fort et Fort (2006) un produit peut réunir une ou plusieurs de ces caractéristiques. Plus il en remplit, plus le produit est ancré dans le terroir.

D'autres critères ont été proposés pour lier un produit au terroir, ainsi Rastoin et Vissac-Charles (1999) dressent une liste de caractères distinctifs des produits de terroir, qu'ils définissent en opposition à d'autres types de produits alimentaires (tableau 3).

<i>Types de produits</i>	<i>Caractéristiques organoleptiques</i>	<i>Origine territoriale</i>	<i>Procédé de production</i>	<i>Histoire sociale</i>	<i>Prix</i>
De terroir	Très typées	Clairement spécifiée	Artisanal normalisé	Très présente	Elevé
Innovants	Relativement neutres	Non nécessaire	Technologie avancée	Inexistante	Très élevé
Basiques	Segmentées	Diversifiée	De masse	Parfois évoquée, via le marketing	Faible

Tableau 3 Typologie des produits alimentaires et de terroir (issu de Rastoin et Vissac-Charles, 1999, p. 178)

Enfin, il est important de noter que pour lier le produit à un terroir, le consommateur a besoin d'indices. Ces indices peuvent être explicites (par exemple la mention « *made in* » ou encore le nom de la marque, par exemple Auvergnat-Cola) ou implicite (les couleurs du pays basque sur un packaging par exemple) (Charters et Spielmann, 2014).

Finalement, pour Casabianca et al. (2006), la typicité d'un produit a un rôle important dans son rattachement au terroir. La typicité d'un produit peut se définir à travers différents critères (Casabianca et al., 2006) :

- Un produit typique appartient à un type, c'est-à-dire une catégorie homogène de produits. Un produit typique est représentatif de cette catégorie ;
- Ce produit doit également être distingué et identifié par rapport aux autres, c'est-à-dire que si le produit doit appartenir à une catégorie, il doit également s'en distinguer, avoir sa propre identité, une certaine originalité ;
- La reconnaissance par un groupe de référence, de la typicité d'un produit qui est appréciée par l'homme. Qu'il s'agisse des pouvoirs publics, des consommateurs ou des producteurs ;
- Le groupe de référence doit posséder différents savoirs, distribués entre les acteurs (c'est-à-dire que l'ensemble des acteurs en dispose). Il s'agit de savoir établir (construire l'identité de la catégorie de produit), de savoir produire (c'est-à-dire gérer le processus de fabrication), de savoir évaluer (c'est-à-dire la capacité d'évaluer de façon objective l'appartenance ou pas d'un produit à une catégorie) et enfin de savoir apprécier (c'est-à-dire posséder les compétences suffisantes liées à la catégorie de produits) ;
- La typicité n'est pas une norme, il est possible de trouver une variété à l'intérieur de chaque catégorie de produits. La catégorie est ainsi définie par une diversité interne ;

- La typicité n'est pas un concept unique. Il adopte de multiples définitions. Ainsi il est possible, par exemple, de parler de la typicité des produits par rapport à une marque. Dans le cadre de la typicité d'un produit du terroir, peut se définir comme « *la propriété d'appartenance d'un produit à une catégorie particulière, construit dans la durée sur un terroir qu'il contribue à identifier et définir, par conséquent lié à une « origine géographique » comprenant des facteurs humains localisés [...] et revendiqués par une communauté.* » Casabianca et al. (2006), p.7.

La typicité, qui semble primordiale dans la notion même de produit de terroir est donc une propriété du produit, elle est mesurable par des experts. Toujours selon Casabianca et al. (2006), la typicité ne peut se limiter à des caractéristiques liées au produit, elle englobe l'ensemble du processus de production et, in fine, montre le lien entre l'environnement, la population et le produit.

Le produit de terroir pourrait alors se caractériser comme un produit issu d'un lieu unique, façonné par ce lieu. Ces différentes caractéristiques sont le fruit de l'environnement du terroir, des populations qui l'occupent et également des savoir-faire traditionnels mis en jeu. Ainsi, ils sont typiques de leurs lieux de production. Le produit de terroir peut alors se conceptualiser comme le lien entre les différentes composantes de celui-ci (comme décrit dans la figure 5, ci-dessous).

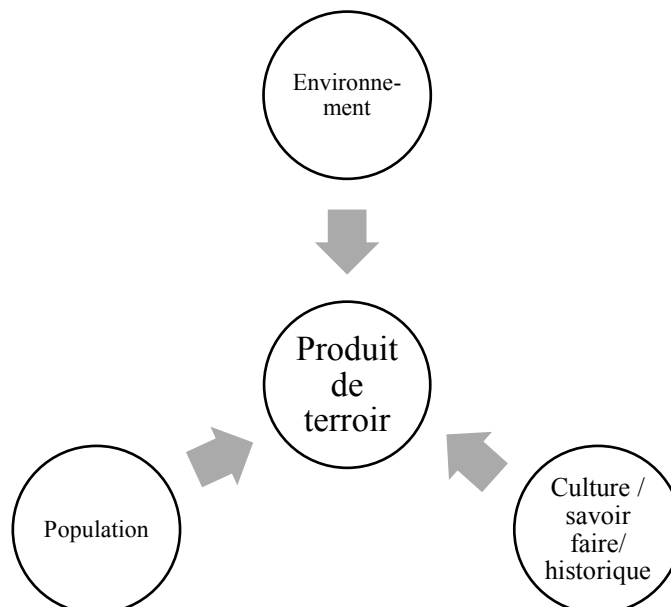


Figure 5 Le produit de terroir, un lien entre les différentes composantes du terroir ?

3- Les marques régionales /de terroir

Pour Iversen et Hem (2006), l'idée d'une marque liée à un lieu repose sur la perception du lieu par le consommateur. Le marketing des lieux d'origine se définit alors comme « *développer une image et la communiquer en fonction des valeurs et des perceptions positives du lieu* » p.604.

Les marques régionales sont liées à une aire géographique spécifique (Van Ittersum et al., 2003). Toujours selon ces auteurs, l'intérêt de lier une marque à une région réside dans le fait que cette association permet de lier les produits à leurs régions, et ainsi de transmettre des informations sur sa qualité.

Le marketing des marques liées à un lieu est complexe. Tout d'abord, il n'est en général pas le fruit d'une seule entité, d'une seule entreprise, mais de la plupart des acteurs qui la composent. Le message n'est donc pas nécessairement unique. Pire, les stratégies des différents acteurs ne sont pas nécessairement compatibles (Iversen et hem, 2008). De plus, ce marketing repose en parti sur la connaissance que le consommateur a du lieu en question et donc peut s'affranchir des opérations réalisées. Ces connaissances proviennent de diverses sources : l'éducation, les documentaires, la presse, les films, des conversations, etc. Or, ces connaissances, les croyances liées à un lieu peuvent changer de façon radicale en un temps très court (Kim et Richardson, 2003), à cause d'un film ou d'un fait divers par exemple. La gestion de la marque territoriale est donc soumise à plus d'incertitude qu'une marque classique (Iversen et Hem, 2008).

Selon Charters et Spielmann (2014), les avantages liés à la région d'origine de la marque sont également présents dans le cas d'un terroir. Deux prérequis sont nécessaire à l'existence même d'une marque de terroir. Tout d'abord, il est nécessaire que la marque et les produits associés aient un lien avec le terroir. Le terroir doit donner un caractère unique aux produits marqués, il doit lui apporter des propriétés essentielles qu'un autre terroir ne pourra pas produire. La seconde condition est la dimension transversale de la marque de terroir. En effet, la marque de terroir va englober, à la manière d'une marque ombrelle, les différentes marques qui se réclament de ce terroir (Charters et Spielmann, 2014).

De plus, et dans une moindre importance, toujours selon ces auteurs, la marque de terroir nécessite que parmi les différents acteurs qui s'en réclament aucune ne prenne une position trop dominante. Dans le cas contraire, ce dernier risque d'accaparer l'image du terroir, qui ne reflètera alors plus le concept initial. De plus, la marque de terroir ne se crée pas de façon immédiate. Elle se crée avec le temps et le travail des différents acteurs qui s'en revendiquent.

Albertini et al. (2011) utilisent les mêmes critères que Fort et Fort (2006) pour caractériser la marque régionale ; « *caractéristiques d'origine de la matière première, l'origine régionale ou locale de la recette ou du savoir-faire, l'histoire de l'entreprise et de son dirigeant sur son terroir, le lieu de production ainsi que l'ancrage régional* » p. 44-45. Il est ainsi possible de hiérarchiser l'ancrage d'une marque dans une région en fonction du nombre de critères remplis.

La marque régionale permettrait donc d'ancrer le produit à un lieu géographique et à l'histoire de ce lieu, à son produit typique. De ce fait, elle transmet des informations sur le produit, notamment au niveau de sa qualité, mais aussi des informations plus symboliques, liées aux traditions locales par exemple. De plus, les marques régionales se basent sur les associations uniques liées à leurs ancrages géographiques et culturels pour se différencier.

Un autre courant d'étude porte sur l'impact des marques régionales en tant que vecteur identitaire. En effet, selon Dion et al. (2012) la consommation est un moyen d'affirmation de l'identité régionale. Plus précisément, face à un monde dont la culture s'uniformise, il est possible d'observer un mouvement de redifférenciations, où l'individu cherche à s'affirmer, notamment de façon régionale.

Pour finir, dans un article théorique paru en 2017, Charters et al. proposent un tableau permettant de différencier les différentes appellations d'origines :

- Les produits marqués « *dans le style de...* » sont des produits qui reprennent les codes de produits authentiques, par exemple les bières Leffe reprennent les codes des bières d'abbayes Trappistes, sans pour autant correspondre à ces produits. L'origine du produit n'est pas spécifiée ;
- Les produits « *made in* » dont l'origine est identifiée, mais ni la méthode de production ni la qualité des matériaux utilisés n'est précisée ;
- Les désignations d'origines protégées comme les AOC sont protégées de façon légale. Cette protection impose souvent une méthodologie de production, un lieu de production, un style de produit, etc. ;
- Les produits de terroir, « *Les produits du terroir sont originaires d'un même lieu, ayant des caractéristiques conférées en vertu de cet espace géographique particulier et leurs caractéristiques uniques et non reproductibles.* » Charters et al. (2017), p.5. Ces derniers nous rappellent que le produit de terroir est une dénomination souvent plus précise que l'AOC. En effet le terroir précise les matières premières, un aspect philosophique et traditionnel.

Un tableau présentant les différences de ces différents concepts, issu de l'article de Charters et al. (2017) est présenté en annexe 1.

B- L'image du Terroir

Afin de comprendre les mécanismes régissant l'impact marketing du terroir, il est utile d'étudier la littérature sur le CoO et celle sur les marques régionales. En effet ces dernières sont beaucoup plus poussées et il semble que les mécanismes régissant ces concepts soient, a minima, fortement similaires.

Les travaux consacrés à l'impact du CoO sur le comportement des consommateurs ont permis de montrer que ce dernier pouvait altérer de façon importante le jugement de celui-ci. Plus précisément, les consommateurs utiliseraient les mentions sur le pays d'origine comme un indice sur la qualité du produit considéré (Roth et Diamantopoulos, 2009). Le consommateur se baserait ainsi en parti sur le CoO, en tout cas l'image qu'ils ont du lieu de production du produit, pour en inférer différentes qualités non-accessibles, évaluer le niveau de risque associé à l'achat et la valeur du produit.

D'un point de vue théorique, l'impact du CoO reposerait sur l'image du pays (ou du terroir / région d'origine du produit). Il ne semble pas exister de consensus quant à la définition de l'image d'un pays (ou zone géographique) ou sur ses dimensions (Roth et Diamantopoulos, 2009 ou encore Charton-Vachet, 2016). Roth et Diamantopoulos (2009) ont réalisé une revue de la littérature sur le sujet afin de conceptualiser au mieux le concept d'image du pays d'origine du produit.

Ainsi, trois types de définitions semblent émerger des travaux :

Un premier groupe de définitions définit l'image du pays d'origine comme un construit global, reposant sur une image globale du lieu. Cette image repose sur les produits représentatifs du pays, mais également sur des éléments économiques, politiques, culturels, historiques, mais aussi les traditions associées, etc. (par exemple Allred et al., 2000). Ainsi, l'image du lieu de production d'un produit est généralement décrite comme un concept cognitif, reflétant les connaissances liées à un lieu particulier. Certains font cependant référence de façon explicite à la dimension affective de l'image du pays d'origine d'un produit.

C'est par exemple le cas d'Askegaard et Ger (1998) ou de Verlegh (2001 ; 2007). Cette dernière dimension reflète notamment les sentiments ou ressentis liés au lieu de production. Roth et Diamantopoulos (2009) se positionne d'ailleurs sur ce type de définition et citent ainsi Martin et Eroglu (1993, p. 193) « *la somme de toutes les croyances descriptives, inférentielles et informationnelles relatives à un pays donnée* ». Cette définition, reprise notamment par Iversen et Hem, 2008 p. 608), nous semble adaptée et servira donc de définition au concept d'image du territoire dans ce travail.

Un second groupe se concentre sur l'image du pays et son rôle en tant que lieu de production du produit. Cela sous-entend que le produit et son lieu d'origine sont donc deux concepts séparés (même si corrélés), utilisés notamment par Li et al. (1998) p. 166 qui définissent l'image du pays d'origine comme « *L'image qu'ont les consommateurs de différents pays et des produits fabriqués dans ces pays* ». Ce type de définition semble inapproprié. En effet, selon Roth et Diamantopoulos (2009), différentes études montrent le lien entre les préférences pour les produits d'un pays et l'image de ce pays (par ex. Van Ittersum et al., 2003). Mais, l'image du pays n'est pas nécessairement liée à sa production, mais peut être liée à des aspects culturels ou historiques par exemple.

Finalement, certaines définitions se concentrent sur l'image du produit typique d'un pays et non sur l'image du pays (par exemple Papadopoulos et Heslop, 2003). Le principe attendant à ces conceptualisations est simple : le consommateur se baserait sur un produit typique, une sorte d'archétype du produit d'un pays. Il se servirait de l'image qu'il a de ce produit archétype pour en inférer des qualités sur les autres produits provenant du même endroit. Ces dernières ne sont pas utilisées dans ce travail, ne permettant pas de prendre en compte les particularités liées au terroir.

Ces nombreuses définitions posent la question de la nature même de l'indication géographique d'origine. En effet, pour certains, il s'agit d'une perception (par ex. Allred et al., 2000), d'associations (par ex. Van Ittersum et al., 2003), de stéréotypes (Verlegh et Steenkamp 1999), de schémas (Askegaard et Ger, 1998), etc. Roth et Diamantopoulos (2009) considèrent cependant qu'aucun de ces travaux ne parvient à décrire correctement la nature de l'origine géographique. En effet, les stéréotypes et schémas ne prennent pas en compte la dimension affective du CoO. Toujours selon ces auteurs, le concept de perception ne permet pas une évaluation en soi et n'est donc pas cohérent avec notre concept.

Finalement, Roth et Diamantopoulos (2003) concluent que l'image du CoO est une attitude. Selon Ajzen (1975) p.6, une attitude est « *une prédisposition acquise à réagir de manière systématiquement favorable ou défavorable à un objet donné* ». L'attitude permet de tenir compte des composantes cognitive, affective et conative.

1- Les mécanismes expliquant l'impact du lieu d'origine

D'un point de vue théorique, le fait d'associer l'image d'un lieu et d'un produit s'expliquerait grâce à la théorie mémorielle des réseaux associatifs (Anderson, 1983). Selon cette théorie, chaque être humain possède deux types de mémoire : une mémoire déclarative et une mémoire procédurale. La mémoire déclarative est en fait un réseau sémantique. Lorsque les consommateurs, à travers leurs expériences vont acquérir puis accumuler des connaissances concernant un terroir, elles seront ainsi organisées sous forme de nœuds placés dans un réseau sémantique. Chaque nœud représente alors un concept qui est lié aux autres de façon associative. Lorsque la mémoire est suscitée à propos d'un concept, le réseau mémoriel est alors activé. Ainsi les nœuds « *proches* » sont sollicités et permettent de se remémorer les concepts associés. Notons que si la connexion entre les nœuds sollicités est forte, la quantité d'informations remémorées est plus importante. Ainsi se crée une image, une attitude vis-à-vis d'un ensemble géographique qui va impacter les perceptions des produits liés à cet ensemble. Plus précisément, lorsque l'on évoque un terroir, le consommateur se remémorera donc les particularités de celui-ci. Malheureusement, une étude de la littérature dédiée au terroir en sciences de gestion ne nous permet pas de référencer de façon exhaustive ces différentes associations. Ce manque fait l'objet d'un objectif de recherche et sera comblé grâce à une étude qualitative.

Confronté dans sa démarche d'achat à un grand nombre de produits, le consommateur se doit d'évaluer la qualité des différentes options qui s'offrent à lui. Selon la théorie de l'attribution, pour évaluer un produit, le consommateur se sert de différents indices à sa disposition. Ainsi, le consommateur utilise des indices observables pour inférer des qualités non observables du produit (Huber et McCann, 1982). Utilisant ces indices, le consommateur va ainsi inférer le niveau de qualité du produit, la somme qu'il est prêt à sacrifier pour se l'offrir, ses fonctionnalités, etc. (Hoegg et Alba, 2011, Spielmann, 2015).

Il existe deux types d'indices, extrinsèques (nom de la marque, les symboles présents sur le packaging, le prix, etc.) et intrinsèques (sa forme, son odeur, sa couleur, etc.) (Olsen et Jacoby, 1972). Comme il indique la provenance et souvent la nature des matières premières et des savoirs utilisés dans la fabrication du produit, le ToO pourrait être assimilé à un indice intrinsèque. Cependant, le lieu de production d'un produit est un indice extrinsèque, qui est évalué comme un label ou une marque (Spielman, 2015). En effet, ils sont communiqués au consommateur à travers le nom de la marque (par exemple Auvergnat-Cola), une mention « *made in* », un label A.O.P. ou A.O.C. ou à travers le nom du produit (le Cantal). Ces informations sont considérées comme extrinsèques. En effet, elles peuvent être manipulées sans qu'il soit nécessaire d'apporter une modification au produit (Olson, 1972).

Théoriquement, les indices intrinsèques devraient avoir un impact plus grand dans la décision du consommateur que les indices extrinsèques. En effet, ils sont sensés apparaître comme plus utiles pour prendre une décision, conférant ses qualités au produit (Chang et Wildt, 1996). Cependant, ces indices intrinsèques sont généralement plus difficiles d'accès pour le consommateur qui finalement prendra le plus souvent sa décision en se basant sur des indices extrinsèques, facilement accessibles et/ou comparables (Miyazaki, Grewal et Goldstein, 2005).

Précisons ici que selon Spielmann (2015), l'évaluation réalisée par le consommateur peut aussi bien être basée sur les indices qu'il a à disposition que sur ses connaissances, ses expériences passées. Ainsi, dans le cadre d'un produit typique de son lieu de production, le nombre et la nature des indices utilisés par le consommateur pour évaluer un produit varient. Un consommateur novice se base sur de nombreux indices extrinsèques. Ces indices sont utilisés de façon progressive : d'où vient le produit, puis quelle est sa nature, son mode de production, etc. Un consommateur ayant une connaissance moyenne de la catégorie de produits utilisera un mix d'indices intrinsèques et extrinsèques. Un consommateur « *expert* » se base plutôt sur des indices extrinsèques. Plus précisément, il se base sur des associations liées au terroir d'origine, qu'il va confirmer à travers l'utilisation d'autres indices. Précisons que l'étude de Spielmann (2015) montre que le lieu d'origine de production impacte dans tous les cas l'évaluation. (Dans le cas d'un produit non typique, les indices pris en compte varient de façon importante, le lieu d'origine des produits ayant un impact plus faible voire inexistant). Dans toutes les conditions testées par Spielmann (2015), les indices extrinsèques sont plus utilisés que les indices intrinsèques, dans le cadre d'un produit ancré dans son lieu de production : le vin.

Il apparaît donc cohérent que l'image du terroir d'origine du produit, qui est un indice extrinsèque, impacte de façon importante l'évaluation d'un produit. Plus précisément, lorsqu'il est en présence d'un produit qu'il identifie comme provenant d'un terroir, les concepts liés à ce ToO sont remémorés et vont servir de signaux extrinsèques permettant l'évaluation du produit. Or, le concept de terroir fait appel à deux types d'éléments, certains fonctionnels (liés aux matières premières, à la géographie du lieu, à son ensoleillement, aux méthodes de productions utilisées, etc.), d'autres symboliques (liés à la culture, à l'histoire du terroir, à ses habitants). Pour finir, comme le rappelle Spielmann (2015), plus le consommateur connaît le lieu d'origine du produit, plus il aura confiance dans son évaluation du produit qui en est issu.

(Dans le cas du vin, produit utilisé lors de cette recherche, Spielmann (2015) dresse une liste des indices intrinsèque et extrinsèque à disposition du consommateur. Ainsi, la marque, les étiquettes avant et arrière, la forme de la bouteille ainsi que les éléments graphiques représentent des indices extrinsèques. L'appellation, le cépage utilisé, le millésime et le producteur sont des indices intrinsèques.)

Comme décrit ci-avant, l'image du terroir d'origine du produit sert d'indice pour en inférer de qualités non-accessibles. Il faut ajouter à cela que l'utilisation de l'indice dépend également de sa valeur prédictive (Verlegh et Steenkamp, 1999). La valeur prédictive de l'indice reflète la force de la relation entre l'indice et la qualité qui sera évaluée grâce à lui (Steenkamp, 1989). Pour Verlegh et Steenkamp (1999) l'image du lieu d'origine du produit possède une forte valeur prédictive.

En tant que lieu de production, et étant une « *combinaison de ressources matérielles et symboliques* » (Lévy et Lussault, 2003 p. 910), l'image du ToO est bi-dimensionnelle, une dimension fonctionnelle, cognitive (liée à l'origine géographique du produit, aux savoir-faire mis en œuvre dans sa conception) et une dimension symbolique (qui englobe les aspects culturels, traditionnels notamment). Plus précisément, nombre d'auteurs s'accordent sur le fait que les associations au lieu d'origine du produit (qu'il s'agisse du ToO ou du CoO) s'articulent autour de deux dimensions :

- Une dimension cognitive, fonctionnelle ancrée dans l'espace géographique du terroir. Elle est composée de deux sous-dimensions : la première liée à l'expertise des habitants pour réaliser le produit considéré, la seconde rend compte de l'adéquation entre les caractéristiques biophysiques de cet espace et les caractéristiques nécessaires pour cultiver la matière première (Van Ittersum et al., 2003; Iversen et Hem, 2008) ;

- Une dimension affective, symbolique ancrée dans la culture locale, les traditions ou encore les liens que le consommateur entretient avec ce terroir (Iversen et Hem, 2008).

Précisons ici que ces associations peuvent être le fruit d'une expérience directe ou indirecte (Verlegh et Steenkamp, 1999).

Précisons enfin que pour certains, l'image du lieu d'origine du produit possède également une dimension normative (Verlegh et Steenkamp, 1999). Cependant, comme argumenté par Roth et Diamantopoulos (2009), cette dimension normative est plus certainement un construit différent de l'image du ToO, lié à de l'ethnocentrisme, du patriotisme ou encore du nationalisme.

Enfin, il apparaît dans la littérature que les inférences perceptuelles de l'origine géographique des produits trouvent leur origine dans la congruence entre la catégorie de produits, ce qu'il est nécessaire de mettre en œuvre pour le créer et la capacité du lieu considéré, donc d'une certaine façon la congruence entre le produit considéré et l'image de son lieu de production. Cette relation a été montrée à différentes échelles : nationale (Roth et Romeo, 1993), régionale (Aurier et Fort, 2005, Van ittersum et al., 2003) et locale (Merle et al., 2016).

2- La dimension cognitive/fonctionnelle de l'image du ToO

La dimension cognitive de l'image du territoire d'origine regroupe un certain nombre de croyances et de savoirs. Pour Iversen et Hem (2006), cette dimension cognitive regroupe les associations fonctionnelles liées au lieu. Dans le cadre de l'image du CoO, Roth et Diamantopoulos (2009) décrivent deux facettes à la dimension cognitive de l'image du CoO. Une première basée sur le lieu (son économie, son système politique, son environnement, son climat, etc.) une seconde sur ses habitants (leurs compétences, les standards de vie, les niveaux d'étude, le travail, etc.). La diversité des facteurs à prendre en compte et leurs différents impacts amènent à conclure que la dimension cognitive est un construit multi-dimensionnel (Roth et Diamantopoulos, 2009).

Dans le cas du ToO, ces facteurs se partagent entre des facteurs environnementaux et humains (Van Ittersum et al., 2003). Le facteur humain reflète la connaissance des processus de production, l'expertise nécessaire, le savoir unique, l'expérience, la tradition, etc.

Globalement, les facteurs humains reflètent la capacité des habitants du terroir à produire le produit considéré. Les facteurs environnementaux de l'image du ToO reflètent les qualités biophysiques du territoire, qui vont impacter les matières entrant dans la composition du produit fini. Sont ainsi pris en compte le type de sol, le climat, l'ensoleillement, le type de plantes cultivées, etc. Ces facteurs environnementaux reflètent l'adéquation entre les caractéristiques biophysiques de cet espace et les caractéristiques nécessaires pour cultiver la matière première (Van Ittersum et al., 2003; Iversen et Hem, 2008).

Précisons ici qu'en fonction du contexte étudié, il apparaît que les dimensions du terroir pris en compte par le consommateur varient (Roth et Diamantopoulos, 2009). Ainsi, Van Ittersum et al. (2003) ont montré que les facteurs humains étaient bien plus pris en compte lorsqu'il s'agissait d'évaluer une bière (produit manufacturé) que des pommes de terre (produit non manufacturé). De la même façon, les facteurs liés à l'environnement sont plus pris en compte pour évaluer les pommes de terre que la bière. Il est possible d'interpréter cela en fonction de la valeur prédictive perçue de chaque élément en fonction du produit. Par exemple, le climat n'aura certainement peu ou pas d'influence sur la perception d'un produit industriel ou très transformé (Roth et Diamantopoulos, 2009), tandis que le type de sol, la topographie de celui-ci, le cépage ou le savoir-faire unique du domaine de Romanée Conti en font l'un des plus prestigieux domaines viticoles. Enfin, concernant les fromages, Lenglet (2014) montre que les informations liées à l'environnement ont plus d'impact sur la création d'attentes. Ainsi pour un fromage de ferme, la dimension environnementale a plus d'impact et pour un fromage « *laitier* », la dimension humaine a plus d'impact.

Dans le cadre de l'étude du CoO, Roth et Roméo (1992) ont ainsi établi un cadre théorique décrivant les préférences pour les produits d'un pays, en fonction de sa culture, son économie et son cadre politique. Ce cadre théorique semble également approprié à l'étude des territoires. Ainsi, selon ces auteurs, la préférence des consommateurs pour un pays d'origine en particulier est liée à la congruence entre la croyance dans les capacités de ce pays et la croyance des qualités nécessaires pour réaliser le produit considéré. Dans ce cadre, la préférence pour les voitures allemandes peut s'expliquer par la croyance en l'excellence des ingénieurs allemands et le fait que l'Allemagne soit un pays à l'industrie avancée : produire un produit de haute technologie demandant une main d'œuvre de très haute qualité ainsi qu'un appareil de production adéquat.

Cette conception cognitive de l'image d'un lieu présente un inconvénient majeur. En effet, en fonction des échelles de mesure utilisées, les résultats varient énormément (Roth et Diamantopoulos, 2009). Une alternative semble émerger pour les CoO. Présentée par d'Astous et Boujbel (2007), la personnalité du pays présente de nombreux avantages. Composée de 6 dimensions, elle est censée être stable et permettrait de ne pas adapter l'échelle à chaque étude. Cependant, ce type d'échelles est, à notre connaissance, inexistante dans le cas du terroir.

3- La dimension affective de l'image du ToO

Les effets du lieu de production du produit ne peuvent se résumer à un indice sur la qualité du produit (Verlegh et Steenkamp, 1999). Pour Verlegh (2007), la décision d'acheter un produit n'est pas uniquement liée à ses qualités ou à des éléments économiques. Il est ainsi important de tenir compte du besoin d'expression et de renforcement du soi, donc de sa dimension symbolique.

Selon Belk (1988), la consommation permet non seulement d'exprimer qui nous sommes, mais contribue également à construire la notion du soi. Pour lui, les objets que l'on consomme, les biens que l'on possède font partie de ce qu'il nomme un soi étendu. Ce soi étendu fonctionne à un niveau individuel, mais aussi de façon collective, permettant la création d'une identité de groupe, qu'elle soit culturelle, familiale, sous-culturelle, etc. En ce sens, les objets que l'on possède peuvent devenir une partie de notre soi « *étendu* ». Ainsi la consommation, notamment de produits du terroir, permet compte tenu de la théorie du soi étendu de Belk (1988) et celle du transfert du sens de McCracken (1986) d'exprimer qui l'on est, à soi et aux autres, de se construire.

Verlegh et Steenkamp (1999) ou encore Roth et Diamantopoulos (2009) qui étudient le CoO et non le ToO, concluent de leur revue de la littérature que l'image du pays renferme une forte dimension émotionnelle ou affective, créée grâce à des expériences directes (une visite du pays par exemple) ou indirectes (les médias, une rencontre avec un ressortissant, etc.). Précisons ici, que la dimension affective de l'image du lieu de production a été peu étudiée et reste donc encore particulièrement méconnue (Roth et Diamantopoulos, 2009).

Théoriquement, les consommateurs lient le pays d'origine du pays concerné à des souvenirs, à l'identité de ce pays, qu'ils utiliseront pour communiquer, ainsi l'impact affectif d'un COO peut se définir comme : « *aux sentiments de « statut » et de « fierté » associés à la possession de produits provenant de certains pays* » p. 526 Verlegh et Steenkamp (1999). En ceci, l'image du lieu d'origine du produit possède une fonction expressive. Cette fonction est liée à la construction ou l'actualisation du soi, à l'association, à un groupe social, etc.

En se focalisant sur le ToO, Iversen et Hem (2007) définissent la dimension affective de l'image du ToO comme « *l'évaluation de la qualité affective des sentiments envers les attributs et les milieux environnants* » p.609.

Les terroirs peuvent être caractérisés par différents attributs : une culture locale, une identité propre, des valeurs propres, un degré élevé de solidarité dans la communauté, la sincérité, l'honnêteté et la responsabilité des producteurs du terroir ainsi que les savoir-faire uniques et l'histoire (Elaydi et McLaughlin, 2012). En cela, l'image d'un terroir a la capacité de transmettre une signification, culturelle et symbolique.

Une autre conception, plus large de la dimension affective de l'image du terroir existe également. Lenglet et al. (2015) considère que la dimension environnementale et humaine du terroir ont également une charge affective. Ainsi, il est possible de considérer les habitants du terroir comme très experts (dimension cognitive), mais particulièrement antipathique (dimension affective). Il en est de même de la dimension environnementale. Ces auteurs montrent d'ailleurs que les aménités du terroir (le paysage) vont impacter l'évaluation des produits qui en sont issus. Ainsi, ces derniers suggèrent de mettre en avant la dimension affective du lieu pour promouvoir et différencier le terroir.

Une illustration de cet impact réside dans l'image des éleveurs du pays basque. Garants de savoirs uniques, d'une langue, de l'authenticité du terroir qu'ils entretiennent, les produits basques véhiculent une image de simplicité et de sincérité.

Précisons enfin que selon Van Ittersum et al. (2003), l'influence de l'attitude vis-à-vis de la région sur la préférence d'un produit est basée principalement sur la dimension affective de l'image de la région. Cette dernière prend le pas sur la dimension cognitive et ses inférences. Cette conclusion est en accord avec celle de Iversen et Hem (2008) qui considèrent que l'affect lié au terroir joue un rôle particulièrement crucial lors de la prise de décision (en particulier lorsque le lieu devient l'objet du choix).

Enfin, Charters et al. (2017) considèrent également que le marketing des produits du terroir doit essentiellement être plus basé sur l'imagination, la dimension expérientielle que sur les performances des produits, s'inscrivant ainsi dans le champ de considérations selon lesquelles la dimension affective du lieu de production a plus d'impact que sa dimension cognitive.

Cette conclusion est aussi partagée par Verlegh et Steenkamp (1999), qui concluent de leur revue de la littérature sur le CoO que si les mécanismes régissant les dimensions affectives et cognitives du design ainsi que leurs conséquences sont bien distincts, ces phénomènes sont en interactions permanentes. Ainsi, la dimension affective va inhiber ou renforcer la prise en considération d'alternative, et impacter la capacité à se remémorer les associations cognitives liées à la région. De la même façon, un affect positif et fort permet une meilleure représentation mentale. La figure 6, présentée ci-dessous, relate des différentes dimensions de l'image du terroir, tel que décrit par la littérature.

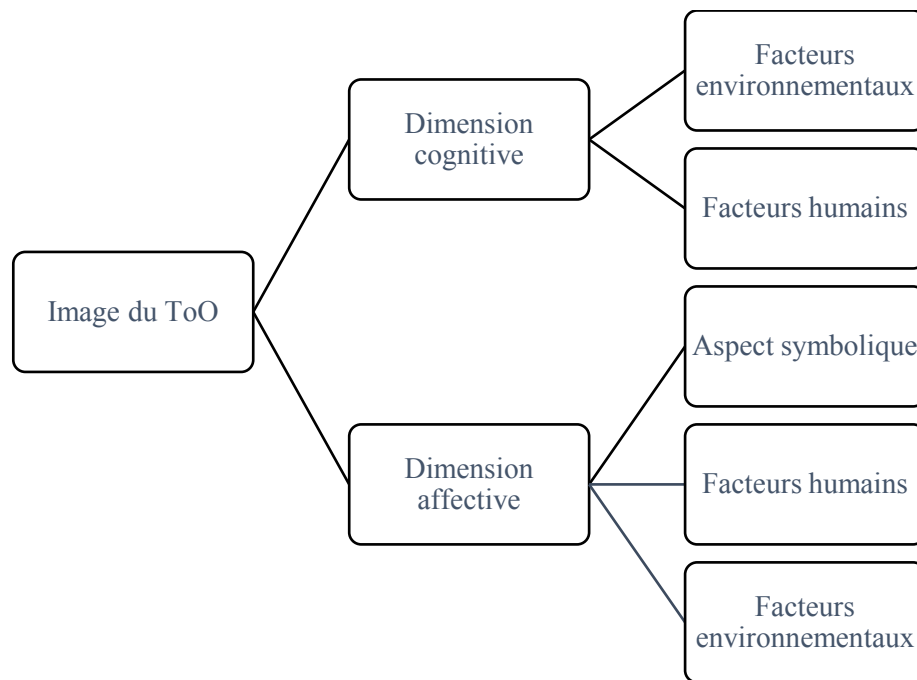


Figure 6 les différentes dimensions de l'image du terroir

C- Les conséquences de l'indication terroir

Depuis maintenant 50 ans que le marketing investit l'impact du lieu d'origine du produit sur le comportement du consommateur, de nombreuses conséquences ont pu être mises en évidence et sont désormais bien connues des chercheurs. Le terroir a un impact particulier sur le comportement du consommateur, comme le rappellent Charters et al. (2017) p.3 *« Quand le lieu "P" se concentre souvent à emmener le consommateur dans un lieu, le terroir offre le potentiel d'emmener le lieu jusqu'au consommateur »*. Si le terroir a fait l'objet de moins de recherches que les autres dénominations géographiques, certaines de ses conséquences sur les consommateurs sont néanmoins documentés. Certaines des conséquences de la perception du terroir présente un intérêt particulier dans une optique relationnelle, ainsi le terroir serait source de confiance, de connexion à la marque, etc.

Ces conséquences proviennent, comme explicité ci-avant, de l'utilisation par le consommateur d'indices pour faire ces choix. Le ToO est un de ces indices (extrinsèques). Or comme le rappellent Suri et Thakor (2013), c'est en se basant sur ce type d'indices que le consommateur potentiel se base pour inférer des qualités non-accessibles du produit et estimer, par exemple, le prix qu'il est prêt à payer pour un produit.

Les consommateurs perçoivent les produits issus du terroir comme fortement liés à la culture du lieu dont ils sont issus (Batat, 2013). Ils perçoivent les associations fonctionnelles liées au terroir, son environnement, mais aussi à la façon dont le produit impacte les matières premières, ou encore des éléments liés au savoir-faire, etc. (Zhang, 2006).

Il apparaît que les produits de terroir sont perçus à travers 4 dimensions (Batat, 2013) :

- Une dimension fonctionnelle : liée à des éléments rationnels de ces produits, des caractéristiques tangibles. Citons ici la qualité du produit, son goût ou ses diverses conséquences sur la santé, etc. Il apparaît que le produit du terroir est perçu comme de meilleure qualité et ayant un meilleur goût que les produits industriels (Batat, 2013) ;
- Une dimension de « résistance » : il semblerait que la consommation de produits du terroir s'inscrive dans une dimension de résistance, notamment à l'encontre des produits industriels ou des supermarchés. En effet, l'étude de Batat (2013) montre que les consommateurs de produits de terroir supportent la consommation locale ou de terroir, préfèrent acheter directement aux producteurs, préfèrent cultiver eux-mêmes leurs produits, etc. ;

- Une dimension identitaire : les produits de terroir représentent une part de culture, de savoir-faire locale ou nationale ;
- Une dimension émotionnelle : les produits du terroir ont une dimension nostalgique, liée à l'enfance. Ils sont un héritage qui, selon certains, mérite d'être protégé.

1- La qualité perçue

Cité par de nombreux auteurs, le lien entre le lieu d'origine du produit et la qualité perçue (qu'il s'agisse de ToO ou de CoO) semble faire consensus dans la communauté (Pour le CoO : Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Manrai et al., 1998 ; Agrawal et Kamakura, 1999 ; Chao, 1998 ; etc. Pour le ToO : Charters et Spielmann, 2014 ; Van Ittersum et al., 2003 ; Gade, 2004 notamment).

Cependant, au-delà des considérations liées à la congruence entre le produit et son lieu de production et malgré l'intérêt que suscite l'impact de l'origine du produit sur sa qualité (elle est la variable dépendante la plus utilisée pour caractériser l'effet du lieu d'origine (Aurier et Fort, 2005), certaines incertitudes persistent toujours, notamment concernant la direction de cette relation en fonction du type de produit considéré.

Ainsi, pour Suri et Thakor (2013), l'indication du ToO peut conduire à une incertitude quant à la qualité des produits manufacturés. Ceci serait dû au manque de moyen des producteurs locaux qui ne pourraient pas assurer une qualité constante, à la manière des multinationales.

Dans le cas de produits alimentaires, l'équation est différente. En effet, la typicité du ToO, de part ses facteurs environnementaux, ses savoir-faire humains, peut justifier de la qualité d'un produit (Charters et Spielmann, 2014 ; Van Ittersum et al., 2003). Cela s'expliquerait par le fait que la qualité de ces produits est notamment conditionnée par la qualité des produits qui les composent, les attributs intrinsèques (Zeithaml, 1988). Or, comme le montrent Miyazaki et al. (2005), les indices intrinsèques sont souvent difficiles d'accès et il est courant d'inférer leur nature à partir d'indices extrinsèques, plus facilement accessibles. L'image du ToO, dans sa composante cognitive, reflète les particularités physiques du lieu de production (type de sol, climat, etc.) ainsi que des facteurs humains (savoir-faire, traditions, etc.), qui vont conditionner la qualité des matières premières utilisées et du produit fini. Ainsi, le consommateur, lorsqu'il consomme une marque de terroir, va inférer les associations liées à la marque et au terroir du produit. En utilisant ses attributs fonctionnels, la marque territoriale « *utilise ses attributs physiques pour justifier et approuver le caractère distinctif et la qualité du produit* » p. 1464 (Charters et Spielmann, 2014).

L'impact du ToO sur la qualité perçue dépendrait donc des associations liées à ce terroir, mais également du type de produit considéré. Pour finir, des auteurs comme Kupiec et Revell (1988) considèrent que le terroir peut transmettre « *une qualité artisanale* » au produit, associée à une qualité supérieure à celle d'un produit industriel.

Précisons également que la mention d'un terroir sur un produit va impacter les attentes développer par les consommateurs (Lenglet, 2014). Cependant, les attributs n'ont pas tous le même impact. Présenter un attribut spécifique à un terroir a ainsi plus d'impact sur les attentes que des attributs génériques, concernant possiblement tous les terroirs.

2- Une préférence pour le produit

La préférence pour les produits issus d'un pays (CoO) est bien documentée (Van Ittersum et al., 2003 ; Samiee et al., 2005 ; etc.). Si cet effet semble également être une des conséquences du ToO, les études sur le sujet sont moins nombreuses. Cependant, certains travaux nous éclairent sur le sujet. La préférence pour les produits exhibant leurs ToO proviendrait de mécanismes cognitifs et affectifs (Van Ittersum et al., 2003 ; Suri et Thakor, 2013). D'un point de vue cognitif, Van Ittersum et al. (2003) montrent, grâce à une étude quantitative, que la région d'origine du produit est source de préférence produit. Plus précisément, cette préférence est le fruit de la perception des attributs spécifiques du produit, eux-mêmes impactés par l'image de la région d'origine. La préférence déclarée pour les produits régionaux est donc un effet indirect.

En effet, leur étude montre que les inférences réalisées concernent les attributs du produit et l'image de la région et non directement la préférence pour le produit. Précisons ici qu'un effet direct (image de la région → préférence produit) faible a été observé dans cette étude et qu'il est possible qu'il existe en fonction du type de produit considéré.

Cependant, si le ToO du produit crée une préférence d'un point de vue cognitif, c'est également le cas d'un point de vue affectif (Van Ittersum et al., 2003 ; Suri et Thakor, 2013). En 2007, en considérant le CoO, Verlegh propose que les arguments cognitifs ne soient pas seuls à expliquer les préférences pour les produits ayant une origine mise en avant. Pour lui, la dimension identitaire véhiculée par l'image du pays influence la préférence du consommateur. Suri et Thakor (2013) transposent ce raisonnement au ToO. Pour ces derniers, l'impact du ToO serait plus fort que celui du CoO dans la création d'une préférence produit

3- L'acceptation d'un prix premium

Il est intéressant de constater que selon de nombreux auteurs, le fait de labéliser un produit avec une origine ToO est accompagné d'une stratégie de prix premium (Elaydi et McLaughlin, 2012 ; Hojman et Hunter-Jones, 2012 ; Hustvedt et Bernard, 2008). L'acceptation d'un prix premium est généralement associé à la perception d'une valeur supplémentaire par le consommateur (Park et Srinivasan, 1994)

La propension à dépenser plus pour un produit labélisé ToO serait due à la qualité perçue de celui-ci, via les indices extrinsèques liés à l'origine du produit. Ainsi, en se basant sur différents indices pour évaluer la qualité du produit, le consommateur évalue le sacrifice financier qu'il est prêt à consentir d'après Suri et Thakor (2013).

Plus précisément, ces auteurs montrent que d'un point de vue théorique, les produits locaux présentent une plus grande incertitude que les produits de marques globales (au processus de fabrication normalisé) quant à leurs qualités (cela peut être dû au manque de ressources ou de capacités du producteur). Le consommateur dépasserait ces doutes concernant la qualité du produit en augmentant le prix qu'ils imaginent devoir dépenser pour se l'offrir (Kirmani et Rao, 2000). Cette théorie est appuyée par leurs études qui concluent que les produits locaux ont des attentes de prix supérieures aux produits nationaux (dans le cas de produits manufacturés). Pour Suri et Thakor (2013), la dimension affective du ToO, va également impacter la perception du prix. Ainsi, une relation affective entraîne la perception d'une valeur supplémentaire (Sweeney et Soutar, 2001). L'impact du ToO sur le WTPP serait donc à la fois affectif et cognitif.

Hustvedt et Bernard (2008), montrent ainsi que les consommateurs américains sont prêts à payer plus pour des fibres vestimentaires labélisées avec une origine régionale. Hojman et Hunter-Jones (2012) montrent eux que les touristes japonais sont prêts à payer plus des bouteilles d'alcools labélisée ToO. Précisons ici que pour Elaydi et McLaughlin (2012), le fait d'ancrer un produit dans le terroir permet de le rendre particulièrement compétitif et ce sur de nombreux marchés, et par conséquent d'être vendu à un prix premium.

4- La confiance

La confiance est, selon Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993) p. 80 « *une volonté de s'appuyer sur un partenaire d'échange vis-à-vis duquel l'on a des certitudes* ». La confiance est un concept primordial pour le marketing relationnel. En effet, c'est un antécédent de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994). La confiance existerait lorsque l'un des partis a des certitudes concernant la fiabilité et l'intégrité de son partenaire (Morgan et Hunt, 1994).

Selon Gurviev et Korchia (2002), la confiance est un concept bidimensionnel. Une première dimension décrit la crédibilité objective du partenaire (c'est-à-dire des sujets comme l'attribution de compétence, l'honnêteté) qui en résumé va rendre compte de la capacité et de la volonté à tenir ses promesses. Une seconde dimension, décrite comme « *l'attribution de bienveillance* », va rendre compte des « *bonnes intentions* », la capacité à ne pas ignorer les besoins de l'autre. (Précisons ici que le nombre de dimensions de la confiance ne fait pas consensus, ainsi Moorman, et al. (1992) ajoutent à ces dimensions les intentions comportementales, quand pour d'autres, la confiance est un concept unidimensionnel (par exemple Larzelere et Huston, 1980). Dans ces travaux, dans un souci de praticité, nous adopterons une conception tridimensionnelle de la confiance (fiabilité, sécurité et honnêteté). En effet, cette conception, émise notamment par Chaudhuri et Holbrook (2001) est utilisée par Nyffenegger et al. (2015) dans le modèle que nous adaptons.

Selon Van Ittersum et al. (2003), l'image d'une région (et donc, a priori du terroir) se caractérise entre autres, par l'expertise, le savoir-faire « *traditionnel* », qu'ils définissent comme partie du facteur humain. Si le produit est traditionnel, le savoir-faire a été développé depuis des générations. Cette expertise est nécessaire pour créer des produits de haute qualité. De plus, s'agissant de produits alimentaires, le caractère unique du terroir, en termes de climat, de sol, de topographie, etc. est déterminant dans la production de produits « *naturels* », leurs qualités notamment. Ainsi, la dimension cognitive de l'image du ToO impacte très positivement la dimension de crédibilité du produit, marqué d'une marque du terroir.

De plus, la dimension affective de l'image du ToO, qui reflète notamment l'organisation sociale la culture locale, l'identité propre, les valeurs propres, la sincérité, l'honnêteté et la responsabilité des producteurs (Elaydi et McLaughlin 2012), va impacter la confiance. Ainsi, selon Fensterseifer et Rastoin (2010), la dimension sociale, notamment les normes socio-culturelles, vont créer un environnement de confiance, impactant la dimension « *bienveillance* » de la confiance pour le client, non seulement au niveau du produit mais aussi du côté éco-responsable de sa production. Cette dimension sociale liée à l'image du ToO est primordiale dans la compréhension de son impact. Charters et Spielmann (2014) abondent en ce sens. Pour eux, la marque territoriale a besoin de cette cohésion sociale, de ce besoin de collaboration pour pouvoir se démarquer et remplir les attentes du consommateur. Grâce à cela, elle est en mesure d'apporter un produit unique, marqué par le terroir.

Concrètement, pour construire une image viable au terroir, tous les producteurs doivent travailler dans le même esprit, avec les mêmes normes sociales, ce qui crée une sorte de dépendance entre les différents producteurs régionaux. Ces normes créent un cadre dans lequel les activités sont acceptées. Exercer une activité qui s'en éloigne suppose de s'exposer à des retours sociaux défavorables. Ainsi, selon Charters et Spielmann (2014), le besoin de liens sociaux liés à l'image du ToO entraîne un engagement, notamment éthique, qui entraîne de la confiance (via le caractère bienveillant). Elaydi et McLaughlin (2012) considèrent d'ailleurs que pour fonctionner, un terroir nécessite une participation de chacun des producteurs. Pour eux, il est nécessaire que les bénéfices tirés de ces activités soient congruents avec les intérêts de la communauté. C'est une dimension essentielle, selon eux : « *L'hypothèse sous-jacente est que des perceptions d'équité liée à la fiabilité sont nécessaires pour assurer des améliorations économiques multigénérationnelles à long terme.* » p. 1745. Ainsi, de part sa nature, la dimension sociale du ToO évoquerait la bienveillance, et donc impacterait positivement la confiance.

Précisons ici que selon Charters et Spielmann (2014) si le contexte social du ToO est brisé, cela risque d'affecter la confiance placée en lui.

5- L'authenticité perçue

« *Les gens d'aujourd'hui sont mécontents de cette existence commerciale et manquent de confiance en le marketing, presque tout dans leur vie semblant artificiel* » Napoli et al. (2014) p. 1096. Comme le font remarquer ces auteurs, les marchés post-modernes sont dominés par les marques, le marketing et le consommateur a aujourd'hui du mal à différencier le vrai du faux, l'authentique de la copie. Si la demande des consommateurs pour de l'authenticité existe depuis des siècles (Grayson et Martinec, 2004), elle semble augmentée actuellement. Pour Napoli et al. (2014), l'importance et le goût pour l'authenticité croient à mesure qu'elle disparaît du monde commercial. Ainsi pour Brown (2001), l'authenticité fait partie des thèmes majeurs du marketing moderne. L'authenticité est une des demandes centrales du marketing (Grayson et Martinec, 2004), jouant un rôle majeur dans les actes de consommation (Cova et Cova, 2002). Certains, comme Brown et al. (2003) en font même l'une des pierres angulaires du marketing moderne. Grayson et Martinec (2004), se basant sur une revue de la littérature, en font même « *Un attribut essentiel de la vie contemporaine* » p.296. Précisons enfin que la quête d'authenticité est liée notamment à la construction identitaire (Napoli et al., 2014).

Malgré l'importance de ce concept et les nombreuses études auxquelles il a été soumis (en anthropologie, géographie, communication, philosophie, esthétique, sociologie, etc. (Grayson et Martinec, 2004), sa nature ne fait toujours pas consensus (Beverland et Farrelly, 2010).

Différentes définitions de l'authenticité existent. Ainsi, pour Kennick (1985), elle réfère à la sincérité, la vérité, la réalité. Pour Fine (2003), elle reflète la sincérité, l'innocence, et l'originalité et pour Boyle (2003) : l'honnêteté, la simplicité, le côté naturel « *unspun* ». Pour Napoli et al. (2014) p. 1091 « *une évaluation subjective de la sincérité attribuée à une marque par les consommateurs* ». Une définition plus complète est proposée par Morhart et al. (2015), « *dans quelle mesure les consommateurs perçoivent une marque comme étant fidèle à elle-même (continuité), fidèle à ses consommateurs (crédibilité), motivée par l'attention et la responsabilité (intégrité) et capable d'aider les consommateurs à rester fidèles à eux-mêmes (symbolisme).* » Morhart et al. (2015) p. 203. Récente et englobante, basée sur une littérature fournie et accompagnée d'une échelle de mesure, elle semble particulièrement appropriée à nos travaux.

De façon concrète, les consommateurs sont amenés à évaluer l'authenticité des produits qu'ils consomment. Pour cela, ils se basent sur différents indices (Napoli et al., 2014). Précisons ici que l'authenticité n'est pas un concept absolu et que son évaluation tend à être subjective (Grayson et Martinec, 2004).

Il est intéressant de constater que selon Beverland (2005) p. 1008 « *L'authenticité est projetée au travers d'une histoire sincère impliquant l'engagement des traditions, la passion pour l'excellence artisanale et productive, et le désaveu du public du rôle des attributs industriels et de la motivation commerciale modernes. L'authenticité est projetée au travers d'une histoire sincère impliquant l'engagement aux traditions, à la passion pour l'artisanat et l'excellence de la production, et au désaveu public des attributs industriels modernes et de la motivation commerciale* »

Plus précisément, selon Napoli et al, 2014, les marques perçues comme authentique paraissent sincères, sont produites de façon artisanale, utilisant des méthodes anciennes et des ingrédients naturels. Elles incarnent une certaine stabilité et ne changent pas en fonction des modes.

De plus, toujours selon Napoli et al. 2014 p.1091 « Les marques ayant un sens de l'histoire et un lien avec les cultures, coutumes, régions et croyances traditionnelles acquièrent une identité distinctive et une aura nostalgique qui ajoute à leur authenticité. ».

Beverland (2006) identifie, grâce à une étude qualitative, 6 attributs de l'authenticité dans le domaine du vin, Pour être perçu comme un produit authentique, il doit donc : avoir un héritage, avoir une continuité dans son design, un engagement quant à la qualité de ses produits, être lié fortement à son terroir, utiliser des méthodes de productions traditionnelles et opter pour un modèle commercial juste ou équitable.

Il apparait donc que l'authenticité renvoie à des attributs de lieu d'origine, de savoir-faire, de traditions, de cultures, d'honnêteté, d'histoire, de sincérité, etc. Or, ces éléments font partis des associations communément liées au ToO.

Pour Iversen et Hem (2008), certaines des associations liées au ToO peuvent entrainer les consommateurs à percevoir de l'authenticité dans le produit qui en est issu et y fait référence. Plus précisément, il s'agit des ressources uniques liées aux particularités du terroir, l'héritage culturel, etc. Ces éléments mis en abime par la définition même du terroir « *la combinaison holistique dans un environnement du sol, climat, topographie et l'«âme» du producteur* »p. 615 affirment le coté unique du produit du terroir et justifie l'impact du terroir d'origine sur l'authenticité perçue par le consommateur. Ainsi, tant la dimension affective que la dimension cognitive de l'image du ToO devraient impacter positivement l'authenticité perçue.

Différentes études qualitatives ont permis de lier terroir et authenticité, citons Dion et al. (2012), Hojman et Hunter Jones (2012), ou encore Beverland (2006), etc.

Spielmann et Charters (2013) et Zhang (2016) lient de façon empirique perception du terroir et authenticité. Pour Spielmann et Charters (2013), l'interconnexion entre les éléments environnementaux et sociaux du terroir crée de l'authenticité dans les produits du terroir. Ainsi, cette authenticité est liée à la typicalité des produits. Ainsi, la typicalité induit une certaine unicité du produit dimension historique, liée à des savoir-faire historiques, etc. (Casabianca et al., 2006) qui lieraient très fortement le produit du terroir à l'authenticité, apportant aux consommateurs des garanties quant à la continuité, l'intégrité, la crédibilité et la dimension symbolique du produit (qui sont les dimensions de l'authenticité telles que conceptualisées par Morhart et al., 2015).

Précisons ici que le fait d'associer un produit à un terroir n'est pas une condition suffisante pour créer de l'authenticité perçue. Van Ittersum et al. (2003) ont en effet montré, étude quantitative à l'appui, que la catégorie du produit et sa congruence avec les associations au ToO conditionnent son évaluation.

Cet effet a également été montré par l'étude de Häubl et Elrod (1999) sur la congruence entre le nom d'une marque et le CoO. Ces derniers définissent la congruence entre un CoO et un produit comme la force de l'association entre le produit et son pays d'origine. Cette définition peut être transposée pour le ToO. Cet effet positif de la congruence produit-ToO a été montré par Zhang (2016). Ces résultats sont cohérents avec ceux d'Hamzaoui et Merunka (2006), qui montrent que la congruence entre l'image d'un pays et la catégorie de produits considérée augmente l'impact positif du lieu d'origine, notamment la qualité perçue.

(cf. chapitre 2: Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir ; Section 3 : Les autres concepts antécédents ou conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir sous-section (B) pour une revue de la littérature complète dédiée à l'authenticité)

6- La connexion à la marque

Il est connu que la consommation permet de renforcer son image de soi, de la communiquer (Belk, 1988). Parmi les différents bénéfices psychologiques qu'il est possible de tirer de la consommation d'un objet, on peut notamment citer le fait de se différencier des autres (Belk, 1988). La consommation a également un rôle social appuyé, elle est ainsi utilisée pour revendiquer son appartenance à certains groupes sociaux, à certaines cultures (Escalas et Bettman, 2003). Comme la consommation et notamment les marques sont utilisées pour définir la notion du soi, la renforcer, les associations liées à la marque peuvent servir cette même finalité. Selon Arnould et Price (2000), le monde d'aujourd'hui, post-moderne, est entre autres caractérisé par une perte des sources traditionnellement utilisées afin de se créer une identité personnelle et de groupe. Cette perte de repère est notamment due à la globalisation qui tend à harmoniser les différentes cultures. Elle est également due à ce qu'Arnould et Price (2000) nomment la déterritorialisation. Définie comme "La déterritorialisation représente un processus de dislocation spatiale et temporelle. La déterritorialisation mélange les objets, les personnes, les rituels et les cultures alors que les personnes franchissent les frontières qui divisaient autrefois des civilisations et des traditions" p.143. En réponse à cette perte de repère, les consommateurs sont notamment en recherche de produits et d'expériences, afin de se positionner et de s'identifier en tant que soi et en tant que membre d'un groupe. Cette quête de repères identitaires passe notamment par une recherche d'authenticité dans la consommation, par la recherche de connexions avec le passé, par un désir d'unicité, etc. (Arnould et Price 2000).

En tant que biens culturels créés dans un monde soumis à la culture, les objets permettent d'exprimer l'appartenance à une sous-catégorie culturelle, en rassemblant un ensemble de caractères distinctifs d'appartenance à cette catégorie. Ainsi et selon McCracken (1986), les catégories sociales (sexe, emploi, classe, etc.) peuvent être représentées par cet ensemble de caractères distinctifs et donc par les objets. Les biens de consommation s'imprègnent de cette valeur culturelle grâce à différents mécanismes, comme les modes ou les publicités. Finalement, la culture qui donne un sens du monde, qui permet de l'interpréter, va donner un sens aux objets. De par ses possessions, ses consommations, le consommateur transfère ce sens, ces informations à sa personne.

Les valeurs liées au terroir d'origine du produit (l'image que le ToO transfère au produit), l'authenticité que celui-ci véhicule, sont, à travers la consommation de produits issus du ToO, intégrées dans la notion de soi du consommateur. Il en résulte que la consommation de produits du terroir permet la caractérisation du soi, du groupe, elle apporte des bénéfices identitaires. Ainsi, Arnould et Price (2000) montrent que la consommation de produits authentiques favorise la création de l'identité, malgré la perte des repères traditionnels de la création d'identité.

Or, il se trouve que le degré avec lequel un consommateur intègre une marque dans son soi correspond au concept de connexion de la marque à soi (self brand connexion) (Escalas et Bettman, 2003).

Cette relation a été montrée dans son travail de thèse par Zhang (2016), le ToO exerce un impact positif et direct sur la self brand connexion et également indirecte à travers l'authenticité perçue.

Finalement, il est possible de résumer les différentes conséquences de la perception d'un terroir à travers la figure 7, présentée ci-après :

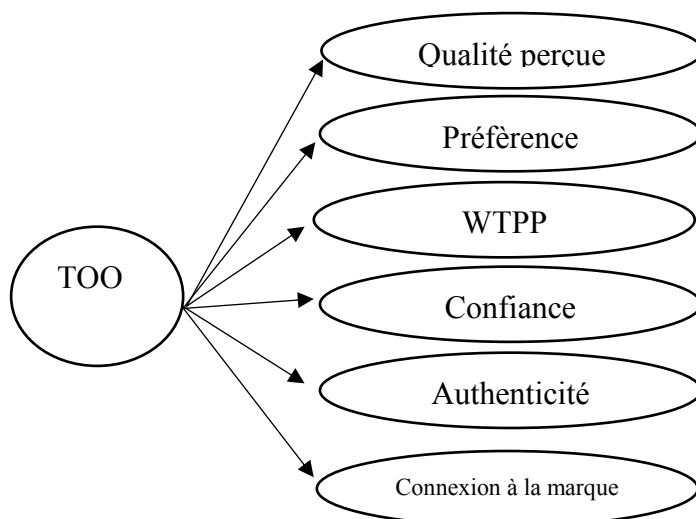


Figure 7 Les conséquences de la perception d'un terroir

Conclusion de la section 1 : Le terroir

Cette première section de ce travail doctoral avait pour objectif de réaliser une synthèse de la littérature concernant le terroir. Via l'analyse de nombreux articles de recherches, dédiés au terroir ou aux autres délimitations géographiques, provenant de disciplines diverses, nous avons été en mesure d'apporter des éléments spécifiques concernant le terroir.

Nous avons ainsi, pour commencer, défini l'objet terroir. Il apparaît à la lecture de la littérature sur le sujet, mais aussi à l'étude de documents institutionnels un certain consensus sur ce qu'est un terroir. Ainsi, il s'agit d'un espace géographique limité, présentant des caractéristiques propres, occupées par une communauté humaine, qui au cours de son histoire a développé des savoir-faire liés à l'environnement et à ces sociétés. Précisons cependant certaines divergences dans les conceptions du terroir, la typicité notamment, si elle est au cœur de la définition de Casabianca et al. (2006) est absente de nombre de travaux d'Elaydi et McLaughlin (2012). Le terroir possède une très forte dimension symbolique, se différencie de la région notamment par son histoire.

Un second temps de cette section a consisté en la définition de ce qu'est un produit et une marque de terroir. Ce point présente une importance toute particulière dans ces travaux. En effet, la notion même de terroir se construit à travers le triptyque habitant-environnement-produit. Le produit du terroir a une dimension identitaire, issue de son historique, de la communauté qui le produit et des savoir-faire mis en œuvre pour sa production (Bérard et al., 2004). Il se caractérise par sa typicité (Casabianca et al., 2006), sa matière première, sa recette et son producteur, qui sont issus du terroir (Fort et Fort, 2006). Très typé, le produit de terroir met son origine en avant, est produit de façon artisanale et est vendu à un prix premium (Rastoin et Vissac-Charles, 1999). Ainsi, pour certains, le produit de terroir représente le lien entre les différentes composantes du terroir. La marque de terroir reprend certaines de ces caractéristiques, très attachée à son lieu d'origine, aux traditions, utilisant des produits locaux, etc. (Charters et al., 2017).

Au cours de ce travail, nous nous sommes également penchés sur les mécanismes amenant le consommateur à évaluer différemment un produit en fonction de son origine. Via ses expériences de vie, le consommateur se forme une attitude vis à vis du terroir (Verlegh et Steenkamp, 1999). Lorsqu'il évalue le produit, le consommateur va inférer son attitude vis-à-vis du lieu sur les caractéristiques du produit. Notre revue de la littérature montre que si les travaux concernant l'image du terroir sont rares, cette dernière est extrêmement riche. Ainsi, l'image du terroir est bi-dimensionnelle. Une dimension affective, relatant le lien entre le consommateur et le lieu, (ses habitants, sa culture, son environnement) et une dimension cognitive, évaluative, concernant les capacités de production de l'environnement et de la communauté qui habite le terroir.

Finalement, nous avons pu observer que la mention d'un terroir impactait fortement le consommateur, suscitant confiance, acceptation d'un prix premium, authenticité ou encore une préférence pour le produit.

De part certaines de ses conséquences ou de ses composantes, il apparaît rapidement au chercheur que le terroir a le potentiel nécessaire pour créer une relation avec le consommateur. Ainsi, le terroir, à travers sa dimension symbolique devrait permettre au consommateur de s'exprimer s'il est authentique, de se connecter à la marque, etc.

La seconde section de ce chapitre sera alors dédiée à l'étude du marketing relationnel, du terroir en tant que marque et finalement, à l'étude d'un modèle conceptuel relatant la qualité de la relation à la marque.

II. La qualité de la relation à la marque

La fidélisation des clients, à long terme, est devenue de plus en plus complexe à obtenir pour une entreprise. La création d'une relation forte entre une marque et un client semble primordiale pour y arriver (Chang et Chieng, 2006).

Bien que l'apparition des pratiques marketing semble datée de plusieurs millénaires (Carratu, 1987), ces dernières ont connu une évolution substantielle au cours des dernières décennies.

En effet, si la discipline s'est considérablement développée lors du XXe siècle, elle s'est, tout du moins à ses débuts, principalement préoccupée des échanges transactionnels (Seth et Parvatiyar, 1995). Ceci est notamment dû au fait que le marketing en tant que science est issu des sciences économiques, et que ces sciences ne portaient que peu d'intérêt aux détails des comportements au sein des marchés ou encore du rôle des intermédiaires (Seth et Parvatiyar, 1995).

Cette considération transactionnelle du marketing repose majoritairement sur l'aspect économique des échanges entre vendeurs et acheteurs. Ainsi, lors de la majorité du XXe siècle, le marketing était surtout sensé permettre d'ajouter des utilités pour apporter de la valeur aux produits (Macklin, 1924). Cette considération n'est pas séculaire, mais provient d'une séparation, tant géographique que relationnelle, du vendeur et de l'acheteur. En effet, la révolution industrielle et la production de masse ont amené l'émergence d'intermédiaires, séparant de fait, producteur et client et brisant ainsi la relation qui pouvait exister entre les deux.

Dans les temps anciens, producteurs et consommateurs échangeaient directement (comme sur un marché par exemple). Un échange direct entre producteur et consommateur présente ainsi différents avantages : la possibilité de la création d'une relation émotionnelle entre les deux parties ; une meilleure connaissance des besoins et des contraintes de l'autre partie, mais aussi une plus grande propension à coopérer pour atteindre des objectifs communs (Sheth et Parvatiyar, 1995).

Les dernières décennies du XXe siècle ont vu la réémergence de l'aspect relationnel du commerce, à travers l'émergence du marketing relationnel (Loureiro, 2013). Ainsi, l'émergence de nouvelles technologies de communication a permis un rapprochement des producteurs et des consommateurs. Dans ce contexte, Fournier (1998) propose un cadre théorique de la relation entre une marque et un consommateur.

Ancré dans le fait que l'Homme ait une tendance naturelle à anthropomorphiser les éléments de son environnement (Murphy et Medin, 1985) et qu'il ait tendance à considérer les marques comme une entité ayant un caractère (Plummer, 1985), le marketing relationnel se base sur les théories relatant des relations entre les êtres humains. Evidemment, une marque n'a pas de libre arbitre, mais elle évolue au grès des choix de ses managers. Cela permet d'en faire un partenaire potentiel au sein d'une relation dyadique (Loureiro, 2013). Ces dernières décennies ont vu le marketing relationnel devenir un sujet majeur du marketing, le nombre de recherches sur le sujet augmentant très fortement (Palmatier et al., 2006).

La relation entre une marque et un consommateur évolue en fonction des actes de chacun, se renforçant ou au contraire diminuant (Fournier, 1998).

Depuis, nombre de chercheurs et de praticiens considèrent qu'investir dans la relation à la marque permet d'augmenter les performances de celle-ci (Crosby et al., 1990).

L'intérêt pour le marketing relationnel est toujours très fort, d'après de nombreuses études ayant montré cet intérêt. Ainsi, la relation à la marque, si elle est de qualité, augmenterait : l'intention de ré-achat (Huber et al., 2010), la réticence à changer de marque (Smit et al., 2007), la propagation d'un bouche à oreille positif (Harrison-Walker, 2001), l'acceptation d'un prix premium ou encore le nombre de produits considérés (Nyffenegger et al., 2015).

A- La marque

Il existe de très nombreuses définitions de la marque (De Chernatony et Riley, 1998). Cette multiplicité est sans doute due aux différentes approches possibles du concept de marque (Wood, 2000). De plus, comme le remarque Stern (2006), le sens même de la marque a évolué, est ambivalent, peut s'interpréter de nombreuses façons, etc. Ainsi, certaines définitions relatent le concept de marque du point de vue de l'entreprise, du client, en fonction de leurs rôles, de leurs fonctions, etc.

Ainsi, jusqu'au début des années 2000, la définition de 1960 de l'AMA a été largement utilisée, bien que celle-ci fut rapidement critiquée car trop orientée vers le produit : « *Un nom, terme, signe, symbole ou dessin, ou une combinaison de ceux-ci, destiné à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de concurrents.* » Wood, 2000, p. 664. D'autres définitions mettent l'accent sur l'aspect différenciant de la marque, comme par exemple sa capacité à transmettre de la valeur au produit. Par exemple, Brown (1992) définit la marque comme « *rien de plus ni de moins que la somme de toutes les connexions mentales que les gens ont autour d'elle.* » Wood, (2000), p. 664. Il apparaît donc complexe de choisir, a priori, une définition adéquate.

La multiplicité des définitions associées à la marque pourrait être due à l'aspect multidimensionnel de celle-ci. De Chernatony et Riley (1998), suite à une revue de la littérature et des entretiens, considèrent la marque comme un construit multidimensionnel, dont la définition peut s'articuler autour de 12 dimensions différentes (Un système de valeurs ; une personnalité ; une image ; un logotype ; un résumé de caractéristiques émotionnelles et fonctionnelles ; une fonction de réduction du risque ; une entreprise ; une fonction d'ajout de valeur au produit ; un instrument légal ; un système identitaire ; une relation ; un concept qui évolue).

Plus précisément, la marque peut être conceptualisée comme un système de valeurs. En effet, en considérant que la consommation n'a pas pour unique but de combler un besoin fonctionnel, mais un besoin en différentes valeurs, certains, comme Sheth et al. (1991) considèrent la marque comme un système de valeurs. Ainsi, la marque aurait une valeur fonctionnelle, mais aussi conditionnelle, sociale, émotionnelle et épistémique. Il semble que la marque agisse comme un résumé de caractéristiques émotionnelles et fonctionnelles : cela permet un rappel d'informations et une décision d'achat plus simple. Le nom de la marque devient alors la somme des associations mentales qui lui sont liées. Mais la marque n'est pas qu'un résumé, elle possède également une fonction d'ajout de valeur au produit : un produit « *de marque* » à une valeur supérieure à sa valeur fonctionnelle. Ainsi, pour certains, la marque se définit principalement par la valeur supplémentaire qu'elle apporte au produit sur lequel elle est apposée. En cela notamment, la marque acquiert une fonction de réduction du risque. Un achat, quel qu'il soit, comporte un certain nombre d'incertitudes et donc un risque.

De par sa fonction de résumé, la marque peut agir comme un indice sur la qualité des produits. Si la marque relate la qualité et les performances habituelles des produits de l'entreprise, elle peut diminuer ce risque. Selon De Chernatony et Riley (1998), cette considération de la marque la place comme un contrat entre le producteur et le consommateur.

La marque peut également se considérer comme une personnalité : de par sa dimension différenciante, la marque ne peut pas se focaliser uniquement sur une valeur fonctionnelle. Elle doit donc mettre en avant des valeurs d'ordres psychologiques. Par exemple, en s'associant à son utilisateur type. La personnalité de la marque est construite par la communication de l'entreprise, de façon métaphorique. Il est également possible de considérer la marque comme un système identitaire. La marque représenterait ainsi une identité, construite autour de 6 facettes : une culture, une personnalité, une dimension de projection de soi, une dimension physique, une dimension réflexive et une fonction relationnelle. Précisons ici que le concept d'identité, s'il reprend et s'articule autour de ces différentes facettes, représente plus que la somme de ces dernières. Cette conception de la marque à travers son identité pose cependant une problématique majeure : elle ne tient compte que des actes de l'entreprise et non pas de la perception des consommateurs. Si la marque peut se conceptualiser comme une personnalité, elle est alors personnifiée. Cela signifie également que le consommateur ne fait pas que percevoir la marque, il entretient une relation avec elle. La marque possède alors une dimension relationnelle.

La marque peut être définie comme l'image qu'ont les consommateurs de ses attributs psychologiques et fonctionnels. La marque devient alors une idée du produit, l'ensemble de ce que les gens y associent. En cela, la marque peut être considérée comme une image. Cette conception est l'opposé de celle définissant la marque comme une identité, ne se focalisant que sur la perception des consommateurs. La marque peut également être conceptualisée comme un élément différenciant basé sur son identité visuelle. Elle est alors un logotype. Cette vision apparaît cependant incomplète, trop orientée produit et ne reprenant que la dimension émise par l'entreprise de la marque.

La marque réfère également à une entreprise. Comme l'argument De Chernatony et Riley (1998), il est vital pour une entreprise de posséder une identité reconnaissable de façon immédiate. La marque fait donc le lien entre le produit et l'entreprise. Il en découle que le capital de l'entreprise est inclus dans le capital marque et impacte la perception des produits de cette entreprise. Cette dimension du concept de la marque peut se rapprocher d'une autre dimension, la marque en tant qu'instrument légal. Ainsi, une considération très basique de la marque permet de la réduire à une simple indication légale de propriété. Ainsi, la marque permet de protéger ses investissements, de la copie notamment.

Enfin, et pour finir, la marque est un concept qui évolue. Il est possible de classer les marques en fonction de leurs évolutions. Ainsi, cette conception de la marque la fait évoluer d'inexistante « *produit sans marque* » (De Chernatony et Riley (1998) p. 424) à une « *référence* ». Ce concept est semblable à celui de la notoriété de marque. Précisons ici que plus la marque évolue vers le concept de référence, plus sa définition est ancrée dans l'œil du consommateur.

Finalement, en se basant sur ces travaux, De Chernatony et Riley (1998) proposent la définition suivante, p. 436 « *La marque est un concept multidimensionnel complexe dans lequel les praticiens ajoutent des valeurs à leurs produits et services, ce qui facilite le processus grâce auquel les consommateurs la reconnaissent et apprécient ces valeurs avec confiance. La probabilité d'utilisation répétée de la marque est accrue lorsque les commentaires des consommateurs sont analysés et utilisés pour mieux adapter les valeurs transmises par la marque aux besoins des consommateurs. Par conséquent, les marques sont coproduites par les entreprises et les consommateurs. En incorporant des connaissances sur les interprétations des marques par les consommateurs, le processus cyclique vertueux décrit ci-dessus devrait permettre aux entreprises de créer des marques fortes.* »

Cette définition nous semble acceptable. Cependant, celle de Wood (2000) p. 666 nous semble plus appropriée dans le contexte de nos travaux: « *Une marque est un mécanisme permettant aux entreprises d'obtenir un avantage concurrentiel, par la différenciation (objectif). Les attributs qui différencient une marque procurent au client une satisfaction et des avantages pour lesquels il est prêt à payer (mécanisme)* ».

B- Le terroir en tant que marque

Un terroir est un espace géographique limité, présentant des caractéristiques biophysiques propres, auquel est associé ses habitants, leurs savoir-faire, leur culture, etc. En soi, le terroir ne constitue donc pas une marque. La gestion du terroir ne dépend pas d'une entité unique, mais de la communauté qui l'occupe (Elaydi et McLaughlin, 2012). Cette gestion est complexe et se base notamment sur des méthodes de production traditionnelles (une rupture avec es traditions peut avoir de grave conséquences sur le terroir (Bowen et Zapata, 2009).

Cependant, de nombreuses dénominations géographiques font l'objet d'un branding, voire sont considérées comme des marques. C'est par exemple le cas du pays d'origine d'un produit (Usunier, 2006). Faire appel à un lieu pour marquer une marque présente de nombreux avantages, par exemple : souligner le caractère unique de leurs produits en l'associant avec un lieu, mais aussi des savoir-faire spécifique, etc. (Elaydi et McLaughlin, 2012).

Les prémices de cette pratique semblent remonter à l'antiquité, notamment avec le marquage d'amphore de vin en Grèce. Ainsi, les vins de l'île de Thasos entre -300 et -500, étaient vendus à un prix premium, (20 drachmes pour 20L). Le lieu d'origine du produit est donc, il y a 2500 ans, déjà utilisé comme signal de qualité du produit (Van Ittersum, 2001).

Plus récemment, au XIXe siècle, en Angleterre, face à la supériorité industrielle allemande de l'époque, le gouvernement britannique adopte en 1887 le *Merchandise Marks Act (1887)*⁴. Ce texte de loi, pour inciter les anglais à consommer des produits manufacturés en Angleterre, impose une mention *Made in Germany* sur les produits d'importation Allemande. Loin de nuire aux exportations germaniques, cette dénomination d'origine les a au contraire stimulées. En effet, les consommateurs britanniques ont rapidement associé cette mention à une qualité de produit supérieure, une meilleure solidité et au final, un bien meilleur investissement, stimulant les ventes...

Ainsi, le « *Made in Germany* », de par les associations que les consommateurs anglais ont apposé à cette nomination, la valeur ajoutée qu'il transmettait aux produits ou encore la fonction de résumé des caractéristiques du produit, reprend nombre des caractéristiques d'une marque telle que conceptualisée par De Chernatony et Riley (1998).

⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Made_in_Germany

Le logo « *Made in Germany* » permet alors de réduire le risque lié à l'achat, à une fonction de résumé des caractéristiques du produit, une image, une fonction de valeur ajoutée mais aussi un instrument légal, un logo.

Bien que non-associé à une entreprise spécifique et n'en ayant pas le statut légal, ce label se rapproche fortement de ce qu'est une marque, notamment dans sa dimension image de marque.

Depuis qu'il est « *simple* » de reproduire les caractéristiques fonctionnelles d'un produit, la marque est devenue un outil fondamental du marketing de par sa dimension différenciante et la promesse de valeur qu'elle transmet (Kotler et Gertner, 2002). Comme le rappellent Aurier et Fort (2005), p.31-32 « *Faciliter le choix du consommateur au sein d'une offre complexe de produits, notamment pour les achats routiniers, est un rôle important qu'assure la marque* ».

Mais un lieu (un pays) peut-il être considéré comme une marque ? Kotler et Gertner (2002) abondent en ce sens, en effet :

- Le nom du pays d'origine d'un produit aide le consommateur dans sa décision d'achat, ajoutant ou soustrayant de la valeur au produit. Les consommateurs sont ainsi plus friands des produits issus de pays industrialisés, ceux-ci étant, théoriquement, de meilleure qualité ;
- Certains pays utilisent leurs noms pour marquer leurs produits, qui peut être résumé à travers un logo, faire l'objet de campagnes de communication, etc. ;
- Même sans effort délibéré de marquer l'image du pays, les consommateurs ont une image du lieu, qui va impacter les comportements. Cette image est utilisée comme un résumé d'informations relatives au produit qui en est issu ;
- Le lieu d'origine d'un produit est un indice extrinsèque utilisé par les consommateurs lors de l'évaluation du produit ;
- Enfin, les lieux font l'objet d'un marketing. Dans un monde globalisé, Kotler et Gertner (2002) définissent le rôle de ce marketing comme « *le renforcement de la position d'un pays sur le marché mondial* » p. 253.

Dans le cas d'une marque s'associant à un lieu, Aurier et Fort (2005) considèrent que la marque peut être considérée comme une catégorie cognitive, englobant les produits et les divers savoirs associés. Ainsi, l'attitude vis-à-vis du lieu et de la marque est transférée vers le produit.

Les pays ne sont pas les seules entités géographiques à pouvoir s'apparenter à une marque. Ainsi, Bartikowski et al. (2009) considèrent que les villes reprennent les caractéristiques de la marque au sens de Keller (2007). En effet, une ville possède un nom facilement mémorisable, fortement différenciateur, associé à des caractéristiques et des symboles. Elles suscitent des associations positives, liées à des associations tangibles et intangibles. Enfin leur image dépend notamment d'actions de communications. En effet, quand le nom d'une ville est associé à un produit, celle-ci devient une garantie de qualité (les coutelleries de Thiers, le cristal de Baccarat ou encore la porcelaine de Limoges).

Iversen et Hem (2008) montrent grâce à un raisonnement similaire qu'une région peut fonctionner à la manière d'une marque ombrelle. L'image de cette région, les associations qui y sont liées étant le cœur même de cette marque. Ainsi la marque localisée se conceptualise comme une marque ombrelle « *Une marque de lieu peut se comporter comme une marque de fabricant, apportant de la confiance et une garantie de qualité, ce qui permet la création de l'entrée de nouvelles « marques secondaires » sur le marché.* » (Iversen et Hem, 2008, p. 605).

Le terroir peut ainsi être considéré comme une marque territoriale collective (Charters et Spielmann, 2014). Les marques régionales ou territoriales sont fortement localisées, ne sont pas le fruit d'une seule entreprise, mais sont partagées par les entreprises. De plus, ces marques sont inséparables de leurs origines géographiques et possèdent une image de marque qui va englober celle de ces différents acteurs (Charters et Spielmann, 2014). Associer une marque collective à un lieu présente de nombreux avantages, notamment pour les produits à forte valeur ajoutée (où l'impact de la dimension humaine du lieu est souvent bien plus forte que sa dimension environnementale, Van Ittersum et al. (2003)). De plus, quand la plupart des stratégies marketing peut être copiée, les lieux ne le sont pas (Charters et al., 2017).

Pour qu'une marque de terroir existe, celle-ci doit répondre à quatre critères (Charters et Spielmann, 2014) :

- Elle doit être fortement ancrée dans un lieu. Cet ancrage, ce lien particulier, qui lie la marque de terroir à son lieu, présente un intérêt fondamental. En effet, de part ses caractéristiques, le terroir est un lieu unique. S'associer avec un terroir permet à une marque d'obtenir un caractère différenciant très fort. Si le lieu, les savoir-faire spécifiques et la culture de ses habitants façonnent le produit, comment l'imiter ?
- La marque de terroir se doit d'être englobante. Ainsi, elle regroupe, englobe différentes marques issues du même terroir, les groupant en fonction de leur origine ;

- Au sein de cette marque de terroir, aucun acteur ne doit posséder de position dominante trop prégnante. En effet, les marques régionales tendent à fonctionner comme une marque ombrelle (Iversen et Hem, 2006). Dans le cas où une entreprise s'approprie de façon trop importante la marque de terroir, celle-ci remplace cette dernière ;
- Enfin, la marque de terroir n'est, a priori, pas créée de façon délibérée. Elle évolue avec le temps (il a fallu 350 ans pour que la marque Champagne se crée Charters et Spielmann, 2014) et est le fruit d'une co-création de ses différents acteurs. L'idée est alors de créer une synergie, où tous promeuvent les mêmes qualités, associées au lieu d'origine (Iversen et Hem, 2006). De la même façon, cette marque n'est pas créée pour une orientation vers le client, mais vers le produit. A force de temps et de notoriété du lieu et de ces produits, la marque émerge.

L'idée même d'une marque géographique consiste à développer une image spécifique, puis à communiquer sur la valeur positive que possède le lieu (Iversen et Hem, 2006). Manager une marque de terroir revient alors à tenter d'influencer l'image, les associations que les consommateurs ont de ces lieux. Dans le cas du terroir, cette pratique vise donc à mettre en avant les spécificités uniques de cet espace géographique, afin de différencier les produits qui en sont issus, mettre en avant leurs valeurs spécifiques.

Ainsi, comme pour toutes les marques, son image et les associations qu'elles suscitent sont l'essence même de la marque de terroir (Iversen et Hem, 2006). Comme une marque traditionnelle, une marque de terroir peut transmettre de la confiance, agissant comme une garantie de qualité, de l'authenticité, etc. (Iversen et Hem, 2006).

Les produits de terroir véhiculent donc une valeur supplémentaire au consommateur, issue des spécificités géographiques, humaines et culturelles (philosophiques) associées au lieu (Charters et al., 2017). Il est intéressant de noter que selon Charters et al. (2017), si le niveau de connaissance du lieu et de ses spécificités semble impacter l'utilisation qui est faite de ce lieu, il semble que les experts comme les novices attribuent une valeur supplémentaire au produit issu du terroir (Charters et Pettigrew, 2006).

Cependant, la gestion d'une marque localisée est complexe. La marque n'est ainsi pas l'apanage d'une seule organisation, mais d'un collectif d'entreprises présent sur le lieu. Or, ces différentes entreprises sont généralement en compétition (Frost, 2004) et un message divergeant peut rapidement altérer l'image du lieu. De plus, la communication organisée pour promouvoir le lieu n'est pas la seule source d'information à disposition des consommateurs (des voyages, des reportages, etc., Iversen et Hem, 2008). Précisons ici que généralement, la marque de terroir est plus reconnue que les marques individuelles qu'elle regroupe (Charters et Spielmann, 2017).

Finalement, il apparaît qu'une marque de terroir est plus complexe à gérer, que les entreprises qui en bénéficient ont moins de contrôle que sur une marque traditionnelle.

C- La relation à la marque

I- Le marketing relationnel

La capacité que les êtres humains ont d'anthropomorphiser le monde qui les entoure (Murphy et Medin, 1985) leur permet d'attribuer aux objets environnants des traits humains. Cela est le cas pour les marques : les consommateurs leur attribuant par exemple une personnalité (Aaker, 1997 ; Plummer, 1985). De cette façon, nous voyons les marques à la façon d'êtres humains, voire comme des célébrités que l'on peut admirer (Rook, 1985). Cette incorporation de caractéristiques humaines à la marque a entraîné de forts changements dans la conception même du marketing. Ainsi, la marque devient un partenaire avec qui il est possible de créer une relation. Dès le début des années 1990, Blackston (1993) conceptualise une relation à la marque dans laquelle la marque est un partenaire actif. Aaker (2012) considère qu'en interagissant avec une marque, le consommateur peut développer des relations « *actives* », un peu comme il serait possible de le faire avec un ami.

Les prémices de ce champ de recherche semblent pouvoir être attribués à Dwyer et al. (1987). Ces derniers, étudiant les relations B2B, constatent que l'étude des échanges ponctuels entre un vendeur et son client est trop limitée pour appréhender leurs comportements. Pour cela, il faut étudier la relation entre ces parties. En effet, toutes les transactions discrètes comportent une dimension relationnelle, relatant de l'histoire entre ces parties. Pour ces auteurs, une relation va se développer en suivant 5 phases globales : la prise de conscience de l'autre, l'exploration, l'expansion de la relation, l'engagement et la dissolution. Chacune de ces phases est liée à des concepts et activités spécifiques.

Fournier (1998) crée un nouveau champ de recherche en proposant un modèle de la qualité de la relation à la marque. Si le consommateur voit la marque comme un être humain, lui attribuant notamment une personnalité, une relation interpersonnelle peut se créer entre l'Homme et les marques. Si évidemment la marque ne peut agir d'elle-même, réfléchir ou même ressentir, elle vit et évolue de par les décisions de ses managers (Loureiro, 2013). Ainsi, elles ont un comportement et peuvent devenir un partenaire dans le cadre d'une relation dyadique. La marque devient un partenaire actif, qui n'est pas utile que dans la réalisation d'une transaction (Fournier, 1998). Comme le rappelle Fournier (1998, p. 345) « *À la base, les relations ont un but: elles ajoutent et structurent le sens, dans la vie d'une personne* ». Le développement de la notion de soi est notamment lié à l'impact des relations (Kelley, 1986). La relation à l'objet va notamment impacter la perception et la définition du soi (Belk, 1988).

Phau et Lau (2001) montrent notamment que les consommateurs qui se projettent dans la marque ont tendance à développer de l'attachement pour celle-ci, un concept relationnel fort. Ainsi, le consommateur tire des bénéfices de cette relation, notamment des bénéfices fonctionnels, d'autres émotionnels, ou psychologiques. Cette relation s'inscrit dans le paradigme de l'échange de Bagozzi (1975). Si l'homme peut entretenir une relation avec une marque, il devient alors cohérent d'adapter les concepts relationnels explicitant les relations interpersonnelles aux relations consommateur-marque.

Le marketing relationnel, donc l'étude et l'application de ces théories relationnelles à la marque, a été défini par Morgan et Hunt (1994, p. 22) comme *“toutes les activités de marketing visant à établir, développer et maintenir des échanges relationnels”*.

L'étude de ces relations consommateurs-marque permet de comprendre le comportement du consommateur en dehors de l'aspect évaluatif classique, mais d'une façon affective et cognitive (Gurviez et Korchia, 2002). C'est ce que l'on appelle le marketing relationnel. Cette relation interpersonnelle se construit à travers des concepts classiques des relations interpersonnelles, comme la confiance, l'engagement, l'attachement, etc. issus de la psychologie sociale.

Elle provient surtout d'une critique des conceptions traditionnelles du marketing. Ainsi, les concepts liant le consommateur à la marque, comme la fidélité par exemple, ne sont plus considérés comme unilatéraux et statiques. Ils s'intègrent dans la relation à la marque, reflétant des concepts comme l'engagement ou l'intimité. Ils sont dynamiques et varient en fonction des actes de la marque ou de ses consommateurs (Fournier, 1998).

S'il existe une relation, encore faut-il la caractériser. Différentes conceptions de la relation ont alors été proposées, créant un débat sur la nature même du concept capturant le mieux les caractéristiques relationnelles et finalement impactant les performances de l'entreprise. Ainsi, pour certains, comme Morgan et Hunt (1994), proposent d'adopter la confiance et l'engagement, d'autres, comme Doney et Cannon (1997), proposent la confiance seule ou, comme Anderson et Weitz (1992), proposent l'engagement seul. De la même façon, différents modèles relationnels ont alors été proposés. Certains affichent une conception holistique de la relation à la marque, comme celui de Fournier (1998). Certains adoptent une conception causale de la relation (l'amour à la marque) comme Carroll et Ahuvia (2006). Enfin d'autres travaux s'inscrivent dans une approche systémique, comme Batra et al. (2008).

Crosby et al. (1990) semblent être les premiers à évoquer le concept de qualité de la relation. Fournier (1998) propose également d'étudier le concept de qualité de la relation à la marque (BRQ), qui reflète la profondeur, la force et la qualité d'une relation entre un consommateur et une marque. Elle la définit comme « *indicateur basé sur le client de la force et de la profondeur de la relation personne-marque* » (Fournier 1994, p. 124). La qualité de la relation à la marque serait alors un concept articulé autour de 6 différentes facettes : l'amour, la connexion à la marque, l'engagement, l'interdépendance, l'intimité ainsi que la qualité du partenaire (telle que schématisée dans la figure 8). Ce concept de BRQ a notamment l'avantage, par rapport à certaines considérations, d'être la combinaison de différents concepts relationnels. Il évoluerait au fil des interactions avec la marque, pouvant augmenter ou au contraire diminuer. Précisons enfin que selon Maffezozolli et al. (2014), la qualité de la relation à la marque est la conséquence de l'expérience de la marque et l'antécédent de la fidélité.

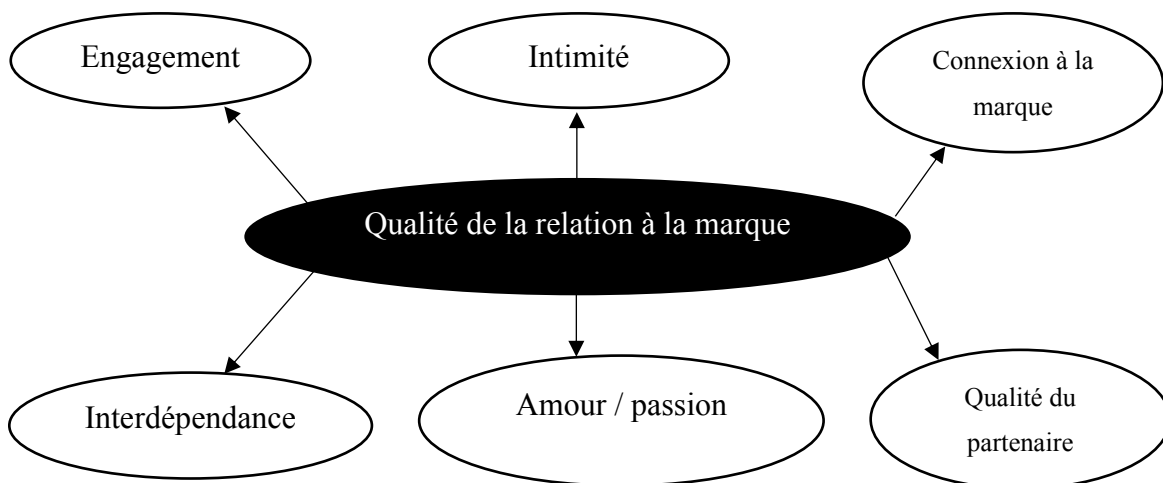


Figure 8 La qualité de la relation à la marque selon Fournier (1998) p. 366

Le fait d'intégrer l'aspect relationnel aux activités marketing a profondément bouleversé la pratique de la discipline. Ainsi, il devient primordial d'intégrer non seulement les clients, mais aussi les autres partenaires de l'entreprise dans le développement de ses activités marketing (Sheth et Parvatiyar, 1995). L'intégration de ces différents acteurs étant essentiel au développement de relation de longue durée, tout comme la création de liens affectifs, structurels et économiques forts (Sheth et Parvatiyar, 1995). Le changement de paradigme entre le marketing transactionnel et relationnel s'illustre aussi par un changement d'axiome fort. Auparavant, l'indépendance dans la stratégie était considérée comme plus efficace, quand désormais la collaboration est perçue comme plus efficace.

Dans ce contexte, le développement d'un modèle théorique et global permettant d'appréhender la relation à la marque de terroir pourrait avoir des implications théoriques et managériales importantes. Dans le même temps, un modèle, proposé en 2015 par Nyffenegger et al., permet une analyse différente de la qualité de la relation à la marque. Ainsi, ce modèle permet de différencier les dimensions affective et cognitive de la relation à la marque. L'image du terroir ayant une dimension affective et une dimension cognitive, il semble pertinent de supposer que si celui-ci a bien un impact relationnel, cet impact soit de nature affective et cognitive. Ainsi, adapter ce modèle devrait nous permettre d'investiguer de façon fine l'impact des différentes dimensions du terroir sur les différentes dimensions de la relation à la marque.

2- Le modèle BRQ

En 2015, Nyffenegger, Krohmer, Hoyer et Malaer proposent une autre conceptualisation de la qualité de la relation à la marque. En effet, cette dernière conceptualise et mesure de façon distincte la relation affective à la marque : le « *Hot* » BRQ, de sa composante cognitive : le « *Cold* » BRQ. Cette distinction représente une avancée théorique importante. En effet il est connu que les émotions et les cognitions ont des impacts différents sur les comportements humains (Millar et Tesser, 1986). Nyffenegger et al. (2015) montrent ainsi que les dimensions cognitive et affective de la relation à la marque sont issues d'antécédents différents et ont des conséquences différentes.

3- Le Hot et le Cold BRQ

a- Le cold BRQ

Le cold BRQ reflète la dimension cognitive de la relation à la marque (Nyffenegger et al., 2015). Défini comme « *la force et la profondeur des croyances du consommateur et de ses évaluations de la performance des marques de services.* » (p. 91, Nyffenegger et al., 2015), le cold BRQ reflète les croyances issues de l'évaluation de la marque. Parce qu'elles nécessitent une évaluation cognitive et qu'elles sont généralement considérées comme des concepts centraux de la qualité de la relation à la marque, la confiance et la satisfaction constituent ce construit. En effet, comme le rappellent Nyffenegger et al. 2015, p. 91 : « *La satisfaction et la confiance nécessitent chacune une évaluation cognitive et reflètent les croyances liées au partenaire relationnel* (Selnes 1998). ».

i. La satisfaction

Oliver (1999), p. 34, définit la satisfaction comme « *un accomplissement agréable. En d'autres termes, le consommateur sent que la consommation répond à un besoin, à un désir, à un objectif, etc., et que combler ce besoin est agréable. Ainsi, la satisfaction est le sentiment du consommateur que la consommation a des conséquences en terme de plaisir – déplaisir* ». Dans un contexte plus relationnel, la satisfaction devient cumulative (e.g ; Aaker et al., 2004). Ainsi, pour Nyffeneger et al. (2015), la satisfaction correspond à une évaluation cumulative des performances de la marque, relatives à ses attentes. Anderson et al. (1994, p. 54) la considèrent ainsi comme « *Une évaluation globale basée sur l'expérience totale d'achat et de consommation avec un bien ou un service au fil du temps.* ».

La satisfaction a de nombreux antécédents, considérant la satisfaction relationnelle notamment. Il est possible d'évoquer la satisfaction vis-à-vis du produit/service, celle vis-à-vis de l'institution ainsi que celle liée au personnel de l'entreprise (Crosby et Stephens, 1987), mais aussi la perception du prix, les performances perçues du produit, les normes etc. (Bolton et Lemon, 1999). La satisfaction ne concerne alors plus qu'un échange discret, mais l'ensemble des interactions avec la marque. La satisfaction semble jouer un rôle majeur dans l'établissement d'une relation à la marque. Ainsi, Garbarino et Johnson (1999) montrent que la satisfaction est un antécédent de la confiance et de l'engagement (bien que la structure du lien entre ces concepts changent en fonction de la fréquence de consommation). Geyskens et Steenkamp (1999), grâce à une méta analyse, obtiennent des résultats similaires. Enfin, la satisfaction semble être un antécédent fort de la fidélité (Oliver, 1999).

ii. La confiance

La confiance est un concept clé en marketing, ayant fait l'objet de très nombreuses recherches, notamment dans une optique relationnelle (par exemple Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Frisou, 2000; Gurviez, 1999; Sirieix et Dubois, 1999 ; Johnson et Grayson 2005, etc.).

De très nombreuses conceptions de la confiance ont ainsi été énoncées, relatant notamment une absence de consensus quant à ses dimensions. En effet, quand Fournier (1994) définit la confiance comme l'espérance forte que la marque fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint ; pour Hess (1995), la confiance est la perception du consommateur concernant la marque : altruisme, honnêteté et performance potentielle du produit.

Il en est de même pour la dimensionnalité de la confiance :

- Morgan et Hunt (1994) ou encore Fournier (1994) la considèrent comme unidimensionnelle. Ils considèrent ainsi que les dimensions de la confiance, bien que différentes (nous parlons ici de la bienveillance et de l'honnêteté) sont inséparables. Ce modèle est aujourd'hui désuet et n'est plus utilisé ;
- Fletcher et Peters (1997) ainsi que Sirieix et Dubois (1999) (dans un contexte francophone) revendiquent quant à eux un modèle de la confiance bi-dimensionnel. Une première dimension serait de nature affective : la « *bienveillance* » qui décrit l'engagement et la motivation perçue de la marque à satisfaire le consommateur, à faire passer ses besoins avant son intérêt. Un second aspect est quant à lui cognitif et décrit les compétences de la marque (le fait de respecter ses promesses) ainsi que son honnêteté. Cette dernière dimension est plus objective que la première selon Gurviev et Korchia (2002) ;
- Enfin, pour des chercheurs comme Hess (1995) ou Gurviev (1999), la confiance est tridimensionnelle. En fait, ils séparent les dimensions de crédibilité et d'intégrité. L'idée de cette vision tridimensionnelle est de différencier la crédibilité de l'intégrité, car ces concepts semblent différents d'un point de vue théorique, l'un étant lié à une compétence technique, l'autre à une vision éthique. Cependant, de nombreux auteurs, comme Louis et Lombart (2010), utilisant un modèle à trois dimensions, constatent lors de leurs résultats qu'il se pourrait que le modèle ne possède véritablement que deux dimensions.

Précisons ici que pour certains, la confiance est un concept conatif, traduisant une volonté ou non de s'engager dans un comportement potentiellement risqué (Smith et Barclay, 1997). Bien que présentant un intérêt certain, cette conception ne semble pas adaptée à nos travaux.

En effet, Une seconde conception considère la confiance comme un concept ayant des dimensions affective et cognitive, qui semblent particulièrement adaptées à notre étude (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ou encore Johnson et Grayson, 2005). Pour ces auteurs, la dimension cognitive de la confiance relate : « *la connaissance accumulée qui permet de prédire, avec un certain niveau de confiance, la probabilité qu'un partenaire respecte ses obligations* » (Johnson et Grayson, 2005, p. 501). La dimension affective de la confiance quant à elle est liée à la perception des motivations de l'autre parti. Johnson et Grayson, (2005), p. 501 la définissent ainsi : « *la confiance que l'on met dans un partenaire sur la base des sentiments générés par le niveau de soin et la préoccupation que le partenaire démontre* ».

Précisons ici que ces auteurs conceptualisent également une confiance conative, qui serait le fruit des deux précédentes. De nombreuses définitions de la confiance ont été proposées, Gurviez et Korchia, (2002) p.7-8 proposent ainsi : « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, à l'intégrité et à la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». Pour Chaudhuri et Hoolbrook (2001) p. 82 : « *la volonté du consommateur moyen de croire en la capacité de la marque à remplir sa fonction* ». Nous retiendrons ici la définition énoncée par Nyffenegger et al. (2015) p. 91 : « *La confiance représente les croyances et les attributions du consommateur quant à la fiabilité, la sécurité et l'honnêteté d'une marque (Chaudhuri et Holbrook 2001; Sung et Kim 2010) et reflète donc sa confiance que la marque est fiable et compétente (Herbst et al., 2012).* ».

La confiance présente un intérêt majeur dans le cadre de travaux concernant la relation à la marque. Cette dernière constituerait le lien entre l'évaluation affective et cognitive du produit et la fidélité à la marque, Chaudhuri et Holbrook (2001). De la même façon, la confiance semble être un prérequis à la création d'une relation entre le consommateur et la marque. Ainsi, la confiance est un antécédent de l'attachement (Lacoeuilhe, 2000), l'engagement (Gurviez et Korchia, 2002), etc.

La figure 9 décrit la construction théorique du Cold BRQ, tel que théorisée par Nyffenegger et al. (2015)

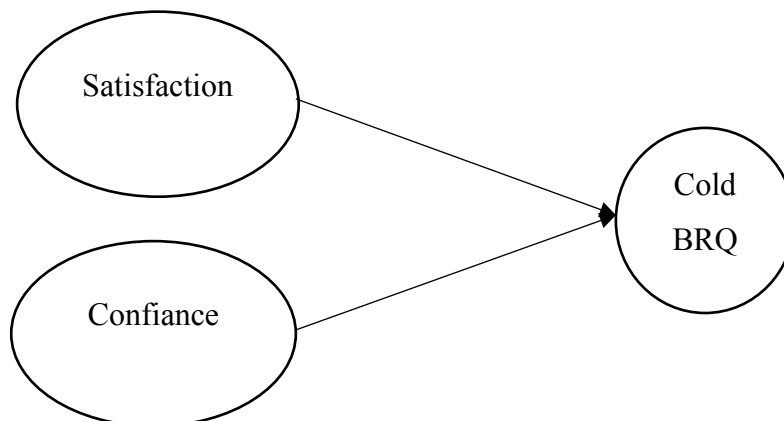


Figure 9 Le Cold BRQ et ses dimensions de rang 1, issu de Nyffenegger et al. (2015)

b- Le hot BRQ

Le hot BRQ reflète la dimension affective de la relation à la marque (Nyffeneger et al., 2015). Défini comme « *la force et l'intensité des liens personnels et de la proximité du consommateur avec une marque, fondés sur les sentiments positifs que le consommateur développe pour cette marque* » (p. 91, Nyffeneger et al., 2015), le hot BRQ reflète les capacités émotionnelles de la marque, et inclus donc les liens affectifs, les sentiments qui lient le consommateur et la marque considérée. Le hot BRQ possède 3 dimensions (passion, intimité, engagement), issues de la théorie triangulaire de l'amour de Sternberg (1986, 1997). Destiné à investiguer les relations affectives, voir amoureuses entre êtres humains, cette théorie semble particulièrement adaptée à la mesure des liens affectifs dans une relation dyadique entre un consommateur et une marque. Précisons ici que ces trois dimensions font partie du modèle séminale de Fournier (1998).

i. L'intimité

L'intimité est définie par Sternberg (1997) p. 315 comme : « *L'intimité fait référence aux sentiments de proximité, de connexion et de lien dans les relations amoureuses.* ». Toujours selon Sternberg (1997) l'intimité est à l'origine du sentiment de chaleur dans les relations amoureuses. Selon Aaker et al. (2004), dans un contexte marketing, l'intimité correspond à « *Une compréhension profonde des partenaires dans la relation créée par la divulgation d'informations* » p. 7.

Ainsi, l'intimité rendrait compte de la compréhension mutuelle entre le consommateur et la marque, mais aussi le désir de partager des informations avec pour but de créer une relation plus forte. Enfin, pour Batra et al. (2012), p. 5, l'intimité correspond à : « *L'intimité désigne les sentiments, les pensées et les actions liés à l'expérience de chaleur, de proximité et de lien dans des relations amoureuses.* ».

Le concept d'intimité correspond donc au sentiment de proximité, de connexion entre le consommateur et sa marque.

ii. Passion

La passion apparaît comme l'un des moteurs de la consommation contemporaine (Belk, Ger et Askegaard, 2003). La passion est définie par Sternberg (1997) p. 315 comme « *La passion fait référence aux pulsions qui mènent à la romance, à l'attraction physique, à l'acte sexuelle et aux phénomènes connexes dans les relations amoureuses.* ».

Selon Sternberg, dans un contexte de relation amoureuse, la passion réfère donc à une motivation, un éveil entraînant un désir de proximité. Toujours dans ce contexte, Hatfield et Walster (1981) considèrent la passion comme « *un état de désir intense d'union avec l'autre* » (p.9). La passion correspond donc également à un état affectif entraînant un manque en cas de séparation.

Dans un contexte marketing, la passion et notamment la passion envers la marque a fait l'objet de nombreuses recherches. Selon Fournier (1998), la passion est un élément central de toutes relations fortes à la marque. La passion se caractérise ainsi par un manque si le consommateur est séparé de sa marque. La marque est perçue comme unique, irremplaçable et la perspective d'une séparation peut créer de l'anxiété. Bauer et al. (2007) p. 2190, définissent la passion envers la marque comme « *une attitude principalement affective et extrêmement positive envers une marque spécifique, qui génère un attachement émotionnel et influence les comportements* ». Pour Matzler et al. (2007, p.16) : « *si un consommateur est passionné par une marque, il s'engagera dans une relation beaucoup plus émotionnelle avec cette marque et elle lui manquera même où il ressentira une perte lorsque la marque est indisponible* ». Enfin, pour Albert et al. (2010), p.2 : « *La passion de la marque correspond à l'enthousiasme, à l'engouement voire à l'obsession du consommateur pour une marque.* ».

La passion pour une marque induit donc une attraction pour la marque, un désir de créer une relation avec la marque. Précisons également qu'une séparation avec la marque peut créer un manque chez le consommateur passionné. La passion envers la marque est un construit tridimensionnel, cognitif, affectif et conatif (Albert et al., 2010).

La passion pour la marque semble être une conséquence de l'unicité perçue de la marque (bien que selon Albert et al. (2010), l'unicité perçue de la marque soit une composante de la passion), des capacités expressives de la marque, son prestige, son caractère hédonique (Bauer et al., 2007). Pour Matzler et al. (2007), la passion à la marque est également due à la personnalité du consommateur. Enfin, la passion aurait un intérêt particulier pour le marketing. En effet, elle entraînerait une propagation de bouche à oreille, une acceptation d'un prix premium (Albert et al., 2010 ; Bauer et al., 2007), augmenterait l'intention d'achat (Bauer et al., 2007), etc.

iii. Engagement

L'engagement est défini par Sternberg (1997) p. 315 comme « *à court terme, à la décision que l'on aime un quelqu'un, et à long terme, à son engagement de maintenir cet amour.* »

C'est donc un engagement à prolonger la relation. Cette définition de l'engagement est proche de celle de Moorman et al. (1992) p. 316 : « *L'engagement est un désir durable à maintenir une relation valorisée* ». Pour Kumar et al. (1995) : « *un sentiment psychologique par le biais duquel se forme une attitude vis-à-vis de la continuation d'une relation* ». Selon Nyffenneger et al. (2015), l'engagement réfère à la fidélité du client pour la marque et son désir de maintenir cette fidélité. L'engagement déterminerait les intentions liées au futur de la relation, notamment la fidélité à la marque (Garbarino et Johnson, 1999). Il serait une conséquence de la satisfaction (Ercis et al., 2012), de la confiance (Morgan et Hunt, 1994), se développerait notamment à travers les valeurs partagées entre la marque et le consommateur.

Trois types d'engagements ont été décrits dans la littérature marketing :

- L'engagement normatif, lié aux normes subjectives. Précisons ici que l'engagement normatif est le type d'engagement le moins étudié (Bansal et al., 2004) ;
- L'engagement affectif, défini par Gilliland et Bello (2002) comme : « *L'état d'attachement à un partenaire ressenti comme un sentiment d'allégeance et de fidélité* ». Selon Shukla et al. (2016), l'engagement affectif est la conséquence de la confiance, de la qualité perçue ainsi que des coûts sociaux de changement de marque. A priori, l'engagement utilisé par Fournier (1998) correspond à un engagement affectif. En effet, ce dernier représente notamment l'intensité du lien qui unit un consommateur et sa marque ;
- L'engagement cognitif correspond au résultat d'un calcul coût/bénéfice. Il est défini par Gilliland et Bello (2002) comme : « *l'état d'attachement à un partenaire, vécu cognitivement comme une réalisation des avantages qui seraient sacrifiés et des pertes qui seraient encourues si la relation prenait fin* ». Selon Shukla et al. (2016), l'engagement cognitif est la conséquence de l'attractivité des alternatives ainsi que des coûts de la relation. Précisons ici que pour certains, comme Anderson et Weitz (1992), l'engagement suffit à capturer les caractéristiques de la relation.

La figure 10 décrit la construction théorique du Hot BRQ, tel que théorisée par Nyffenegger et al. (2015)

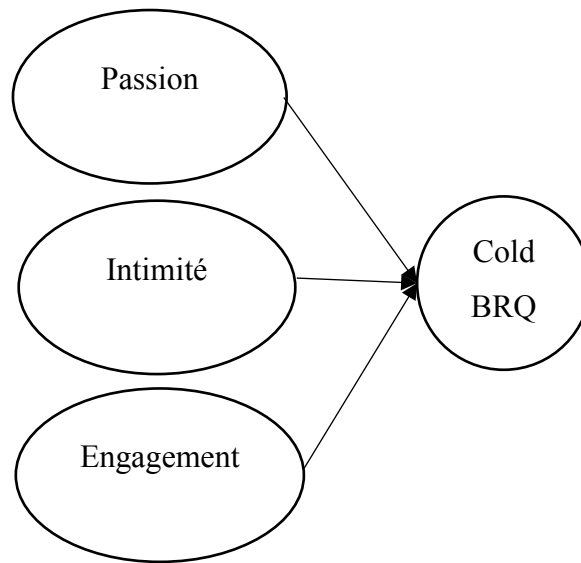


Figure 10 Le Hot BRQ et ses dimensions de rang 1, issu de Nyffenegger et al. (2015)

c- Les antécédents de la qualité de la relation à la marque

Nyffenegger et al. (2015) conceptualisent et testent deux antécédents au hot et au cold BRQ : la congruence entre la marque et le répondant ainsi que la qualité de la marque en tant que partenaire. Ils justifient ce choix par la méthodologie mise en place, tout en rappelant que nombre d'autres concepts auraient pu être étudiés. Ainsi, certains, comme Palmatier et al. (2006), considèrent que les bénéfices liés à la relation, la dépendance perçue au vendeur, l'investissement dans la relation, l'expertise du vendeur, la communication, la durée de la relation, la fréquence des interactions ou encore les conflits sont des antécédents de la qualité de la relation. Nous profiterons de ce large panel d'antécédents pour adapter le modèle aux spécificités du terroir.

i. La congruence entre le répondant et la marque

Cette congruence correspond à l'adéquation entre le répondant et la personnalité de la marque (Nyffenegger et al., 2015). L'impact de la personnalité de la marque sur la qualité de la relation à la marque était déjà constaté par Fournier (1998). Depuis, nombre de recherches ont montré cet impact.

Chang et Chieng (2006) montrent que la personnalité de la marque vient médiatiser la relation entre l'expérience de la marque et la relation à la marque (bien que cet effet ne soit pas le même en fonction de la culture des répondants). Park et Lee (2005) montrent que la congruence entre la personnalité de la marque et l'image qu'a le répondant de lui-même impacte favorablement la qualité de la relation à la marque, mais aussi la satisfaction.

Pour Chang et al. (2001), si la personnalité de la marque est congruente avec l'image du consommateur, celui-ci aura tendance à ressentir des sentiments favorables à son égard, ainsi qu'une attitude favorable. Smit et al. (2007) montrent que la personnalité de la marque, impacte favorablement la qualité de la relation à la marque. Yi et La (2002) considèrent eux que la personnalité de la marque impacte l'identification à la marque et que celle-ci impacte directement la fidélité et la satisfaction de la relation à la marque.

La personnalité de la marque et sa congruence avec l'image que le consommateur a de lui-même devraient donc stimuler de façon positive la qualité de la relation avec la marque. Enfin Aaker et al. (2004) montrent également un effet de la personnalité de la marque sur la qualité de la relation à la marque, mais aussi sur la qualité perçue de la marque en tant que partenaire.

Cette variable impacte positivement les deux composantes de la relation à la marque, via des mécanismes différents (Nyffeneger et al., 2015).

La congruence entre le répondant et la marque et le Hot BRQ

Selon Levinger (1983), la perception d'une similarité entre deux personnes augmente la création d'un affect positif et favorise la création d'une relation entre ces personnes. Concernant la relation entre une marque et une personne, certaines études tendent à montrer un mécanisme similaire, une congruence augmentant la réponse affective (Malär et al., 2011 ; Chang et al., 2001). Cet effet serait dû au fait que la similarité entre la perception de la personnalité de la marque et le soi du répondant lui permettraient de valider et de vérifier l'image qu'il a de lui et entraînerait une perception positive de la marque (Nyffeneger et al., 2015).

La personnalité de la marque permettant d'humaniser la marque, elle permet la création de relation forte avec le consommateur, qui la considère ainsi comme un partenaire actif de la relation (Fournier 1994). De plus, il semble que plus une marque aide le consommateur à définir son identité, plus celui-ci a tendance à éprouver des sentiments forts à son égard (Mälär et al., 2011 ; Park et al., 2006).

Cette relation est validée, dans un contexte de service, par Nyffeneger et al. (2015).

La congruence entre le répondant et la marque et le Cold BRQ

La congruence entre l'image du répondant et la personnalité de la marque a également un impact sur la dimension cognitive de la relation à la marque : le cold BRQ. Cet impact est cependant plus faible que celui de la congruence entre le répondant et la personnalité de la marque sur le Hot BRQ.

En effet, la congruence entre deux individus stimule la création de confiance et de la satisfaction à l'égard de la relation (Robins et al., 2000 ; Doney et Cannon, 1997).

Cet effet est également montré par Nyffeneger et al. (2015).

ii. La qualité perçue du partenaire

La qualité de la marque en tant que partenaire (partner quality) est considérée comme un antécédent de la qualité de la relation à la marque par Fournier (1998). Ainsi, dans un contexte de relations interpersonnelles « amoureux », l'équilibre perçu des rôles au sein du couple est connu pour augmenter la satisfaction vis-à-vis de la relation ainsi que la force de celle-ci (Burr, 1973). La qualité de la marque en tant que partenaire est un concept proche. Il s'agit de l'évaluation de la performance de la marque en tant que partenaire dans la relation (Fournier, 1998), donc de l'évaluation globale de la marque dans son rôle de partenaire relationnel.

La qualité du partenaire, définie par Smit et al. (2007), p. 628 comme « *les qualités du partenaire dans la relation et si la marque prend bien soin du consommateur, témoigne de son intérêt et est fiable* ». Pour certains, comme Smit et al. (2007), la qualité perçue du partenaire comprend également une dimension temporelle : « *La qualité de partenaire reflète la façon dont le client a été traité par la société derrière la marque durant toutes les années durant lesquelles ils se sont connus.* » p. 631.

Ainsi, la qualité du partenaire reflète la perception de la marque et de ses capacités à tenir ses promesses, à éviter les échecs, à résoudre les problèmes éventuels, à servir les intérêts du consommateur sur le long terme (Aaker et al., 2004). Ainsi, ce concept est proche de la réciprocité (Nyffeneger et al., 2015). Il est connu que l'évaluation de la qualité du partenaire va impacter l'évaluation globale de la relation, conditionner les réponses à d'éventuelles transgressions de la part du partenaire, impacter la satisfaction liée à la relation mais aussi la fidélité (Aaker et al., 2004). Finalement, la qualité perçue du partenaire impacte donc la qualité de la relation à la marque.

La qualité du partenaire et le Hot BRQ

Les gens apprécient ceux qui les aiment et les traitent bien (Newcomb, 1956). Si la marque est considérée comme un partenaire de qualité, alors elle est perçue comme les traitant « bien ». Cela signifierait alors que la marque les « aime » bien. Logiquement, cela devrait stimuler la création d'attachement affectif et donc, augmenter le désir de maintenir la relation ainsi qu'augmenter la qualité de celle-ci. Dans le test de leur modèle théorique, Nyffeneger et al. (2015) montrent cet effet qui s'avère avoir un effet légèrement moins fort que la congruence d'image.

La qualité du partenaire et le Cold BRQ

A travers une étude portant sur deux contextes différents (les voyages en avion et l'achat de vêtements), Sirdeshmukh et al. (2002) montrent que la bienveillance, les compétences et la capacité de la marque à résoudre les problèmes augmentent la satisfaction. Dans le même temps, Levin et al. (2006) montrent que la bienveillance stimule positivement la confiance. Nyffeneger et al. (2015) en concluent que si la marque se préoccupe de ses clients, ceux-ci devraient donc se montrer plus satisfaits et avoir plus confiance. In fine, la qualité perçue du partenaire devrait augmenter la qualité de la composante cognitive de la relation à la marque.

Plus précisément, la confiance et la satisfaction sont le fruit de l'évaluation du comportement de la marque. De façon similaire, pour évaluer la qualité de la marque en tant que partenaire, le consommateur va évaluer les actions de celle-ci (Nyffeneger et al., 2015). Ainsi, le consommateur va évaluer son expérience de la marque, en comparaison avec les promesses de celle-ci. Or, Crosby et al. (1990) ont montré que des expériences positives avec la marque entraînaient une anticipation positive des futures interactions. Ainsi, si le consommateur évalue positivement la marque en tant que partenaire, c'est sans doute que ses interactions ont été positives.

Il en découle qu'il devrait développer de la satisfaction et de la confiance envers la marque, et donc le Cold BRQ (Nyffeneger et al., 2015). Cet effet est montré par Nyffeneger et al. (2015), il est plus fort que celui de la congruence.

iii. La modération de la durée de la relation

La durée de la relation entre la marque et le consommateur vient modérer l'impact des antécédents sur les deux composantes du BRQ. En effet, une des caractéristiques d'une relation à la marque tient à son caractère évolutif. Ainsi, au fil du temps, le consommateur accumule des connaissances sur la marque, apprend à interagir avec elle (Fournier, 1998). Chacun de ces épisodes va faire évoluer la relation.

Ainsi, si au début de la relation, les consommateurs se basent notamment sur leurs impressions ou leurs similarités, pour débiter ou non une relation. Au fil du temps, ces derniers favoriseront plutôt la qualité du partenaire. Ainsi, si au début de la relation la similarité entre la marque et le consommateur est la principale cause du développement de la dimension affective de la relation à la marque, au fur et à mesure que la relation se développe la qualité du partenaire devient plus prégnante (Nyffenegger et al., 2015).

Un raisonnement similaire peut être transposé au cold BRQ. Plus la relation dure, plus l'impact de la qualité perçue du partenaire sur le développement du cold BRQ devient fort (Nyffenegger et al., 2015). Ces relations sont illustrées via la figure 11.

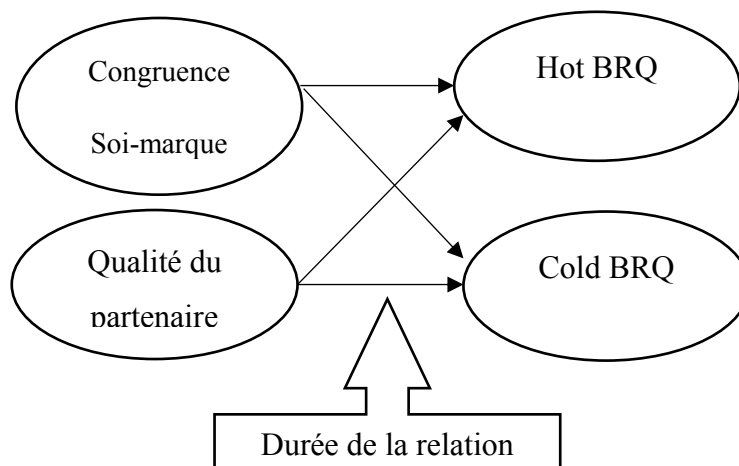


Figure 11 Les antécédents du Hot et du Cold BRQ, selon Nyffenegger et al. (2015)

d- Les conséquences de la qualité de la relation à la marque

La littérature nous indique nombre de conséquences possibles liées à une relation de qualité entre la marque et le consommateur. Nyffeneger et al. (2015) investiguent le bouche à oreille, l'acceptation d'un prix premium, la taille de l'ensemble de marques considéré et la taille du portefeuille de produits. Il aurait également été possible de se focaliser sur la coopération entre les partis, l'envie de prolonger la relation, la fidélité, etc. (Palmatier et al., 2006).

i. L'acceptation d'un prix premium

“Le WTPP est défini comme le prix excédentaire qu'un consommateur est prêt à payer pour une marque par rapport à des services / marques comparables” (Netemeyer et al., 2004).

L'acceptation d'un prix premium provient de la perception par le consommateur d'une valeur supérieure associée à la marque (Park et Srinivasan, 1994). Dans un contexte relationnel, cette valeur provient de l'expérience de la relation à la marque.

Ainsi, la satisfaction créée par la marque ou la confiance en cette marque réduit le risque perçu associé l'achat, représentent une valeur ajoutée. Des études ont ainsi montré un lien entre satisfaction, valeur perçue et WTPP, montrant ainsi que le consommateur valorise la satisfaction (Homburg et al., 2015). Il en découle que le Cold BRQ (confiance et satisfaction) entraîne une acceptation d'un prix premium (Nyffeneger et al., 2015).

Le Hot BRQ (passion, engagement, intimité) a également un impact sur le WTPP, plus fort que le Cold BRQ (Nyffeneger et al. 2015). En effet, s'il est possible de ressentir de la confiance ou être satisfait vis-à-vis de différentes marques, il n'en est pas de même pour les sentiments affectifs que le Hot BRQ reflète. Ainsi, les émotions positives associées à la marque représentent une valeur supplémentaire, émotionnelle, ajoutée par la marque (Sweeney et Soutar, 2001). Cette valeur émotionnelle, définie comme *« l'utilité dérivée des sentiments ou des états affectifs qu'un produit génère »* (Sweeney et Soutar, 2001, p. 211), permet au consommateur de fortement différencier une marque d'une autre (Nyffeneger et al., 2015). Ajoutons à cela qu'il est connu en psychologie humaine qu'entretenir une relation affective forte augmente la propension à faire des investissements pour maintenir cette relation (via l'attachement notamment (Hazan et Shaver, 1994 ou Johnson et Rusbult, 1989)

Finalement, comme décrit dans la figure 12, les deux composantes de la relation à la marque vont stimuler l'acceptation d'un prix premium. La composante affective ayant cependant un impact plus important (Nyffenegger et al., 2015).

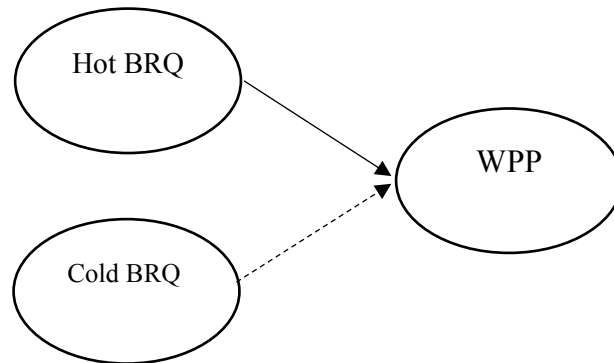


Figure 12 Le Hot et le Cold BRQ en antécédent de l'acceptation d'un prix premium (Nyffenegger et al. 2015)

ii. Le bouche à oreille

Le WOM réfère à la propagation d'informations de façon informelle entre particuliers, liée à l'évaluation de produits ou de services (Anderson, 1998). C'est un indicateur clé de la performance d'une marque (Nyffenegger et al., 2015).

Il est connu que la satisfaction et la confiance sont des antécédents importants et directs du bouche à oreille (WOM) (De Matos et Rossi, 2008). Cet effet est notamment dû à un désir de partager une expérience particulièrement satisfaisante. Ainsi, le Cold BRQ est un antécédent du bouche à oreille (Nyffenegger et al., 2015).

De la même façon, Carroll et Ahuvia (2006) montrent que l'amour à la marque stimule la propagation d'un bouche à oreille. Le hot BRQ reflétant la dimension affective de la relation à la marque, il est cohérent de considérer qu'il est un antécédent du WOM. Ainsi, en propageant des informations relatives à la marque à laquelle il est lié, le consommateur renforce son identité. Cependant, la dimension affective de la relation à la marque ne procure que peu d'arguments objectifs pour défendre la marque. De plus, comme il s'agit de ressentis personnels, ceux-ci ne seront communiqués qu'à un nombre plus faible de personnes. Finalement, le Hot et le Cold BRQ impactent positivement le WOM. Cet impact est plus fort pour la dimension cognitive de la relation à la marque (Nyffenegger et al., 2015).

La figure 13 schématise les antécédents du WOM, selon Nyffenegger et al. (2015).

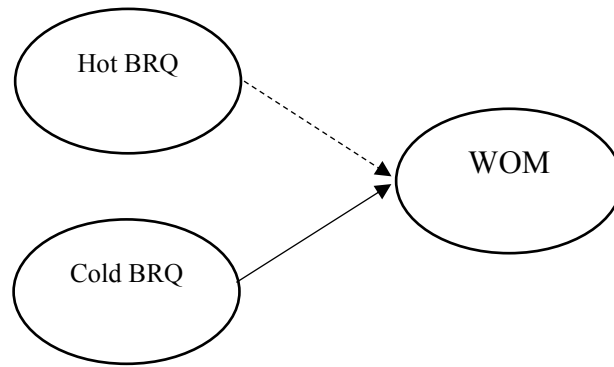


Figure 13 Le Hot et le Cold BRQ en antécédent de la propagation d'un bouche à oreille (Nyffenegger et al., 2015)

iii. La taille de l'ensemble de considération

La plupart des catégories de produits propose un large choix de marques. Or, le consommateur ne les considère pas toutes lors de son achat, ne tenant finalement compte que d'un assortiment limité, managériale (Raju et Unnava, 2005). Ce groupe restreint de marques prises en considération représente l'ensemble de considération.

La taille de cet ensemble de marques considéré a des conséquences managériales fortes (Roberts et Lattin, 1997). Le nombre de marques considéré lors d'un achat dépend notamment de la mémorisation que le consommateur a fait des différentes options d'achat (Raju et Unnava, 2005). Ainsi si une marque n'est pas mémorisée, elle n'entre pas en considération. De plus, certains travaux ont montré que le fait de se rappeler d'une marque pouvait inhiber le rappel des autres marques de la catégorie de produits (Alba et Chattopadhyay, 1985).

Bien que le consommateur interagisse avec de très nombreux produits ou marques, ils ne développent un attachement émotionnel qu'envers un nombre réduit d'entre eux (Thomson et al., 2005). Si l'on considère que le consommateur se rappelle plus facilement des marques qu'il apprécie (Park et al., 2006), qu'une relation forte (de l'engagement) à une marque a tendance à inhiber le rappel des autres marques (Raju et Unnava, 2005), il devient logique que la composante affective de la relation à la marque soit un antécédent de la taille de l'ensemble des marques considérées. (Plus le Hot BRQ est fort, plus l'ensemble est faible, Nyffenegger et al., 2015).

Dans le même temps, les associations plus cognitives liées à la marque, comme le Cold BRQ, semblent pouvoir se développer avec un nombre plus important de marques (Thomson et al., 2005). Comme le rappellent Nyffeneger et al. (2015), ces différentes marques peuvent présenter des niveaux de performances et donc de satisfaction proche. Il en découle que si le Cold BRQ aura tendance à diminuer le nombre de marques considéré, cette diminution est plus faible que pour le Hot BRQ (Nyffeneger et al., 2015). Ces relations sont schématisées en figure 14.

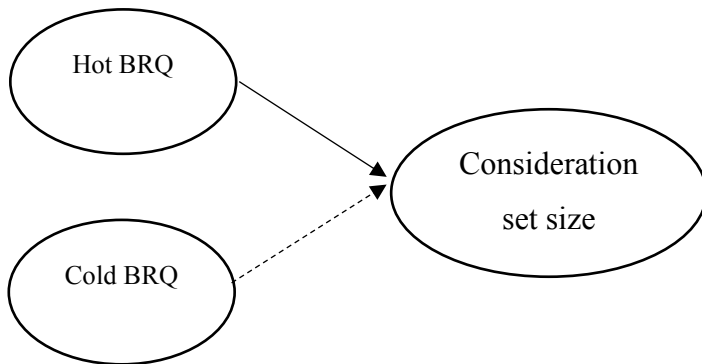


Figure 14 Le Hot et le Cold BRQ en antécédent de la taille de l'ensemble de considération (Nyffenegger et al. 2015)

iv. La part du portefeuille et les bénéfices

La propagation d'un bouche à oreille, l'acceptation d'un prix plus élevé ainsi que la réduction de l'ensemble de marques considéré peuvent être considérés comme des proxy de la fidélité, ou en tous cas comme un désir de fidélité envers la marque (Nyffeneger et al., 2015). Une autre mesure de la fidélité consiste à mesurer la part des achats effectués auprès d'une marque parmi la catégorie de produits (Bowman et Narayandas, 2004). Ainsi, Nyffeneger et al. (2015) montrent que ces trois concepts impactent bien positivement la part du portefeuille, cette dernière impactant positivement les bénéfices générés par la marque.

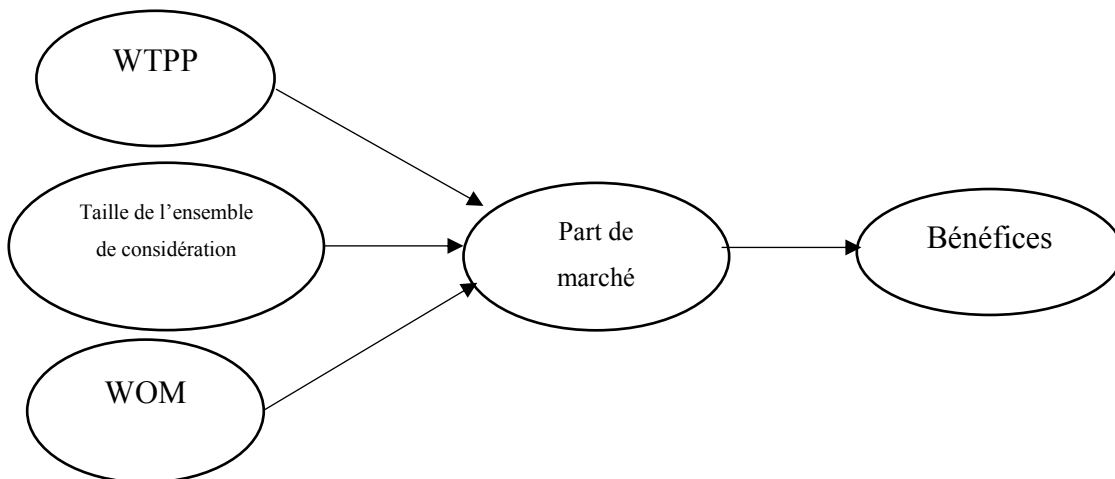


Figure 15 Modèle conceptuel liant WTPP, WOM, La taille de l'ensemble de considération et les parts de marché et les bénéfices, dans le cadre d'une relation à la marque (Nyffenegger et al. 2015)

Finalement Nyffenegger et al. (2015) proposent et valident le modèle suivant :

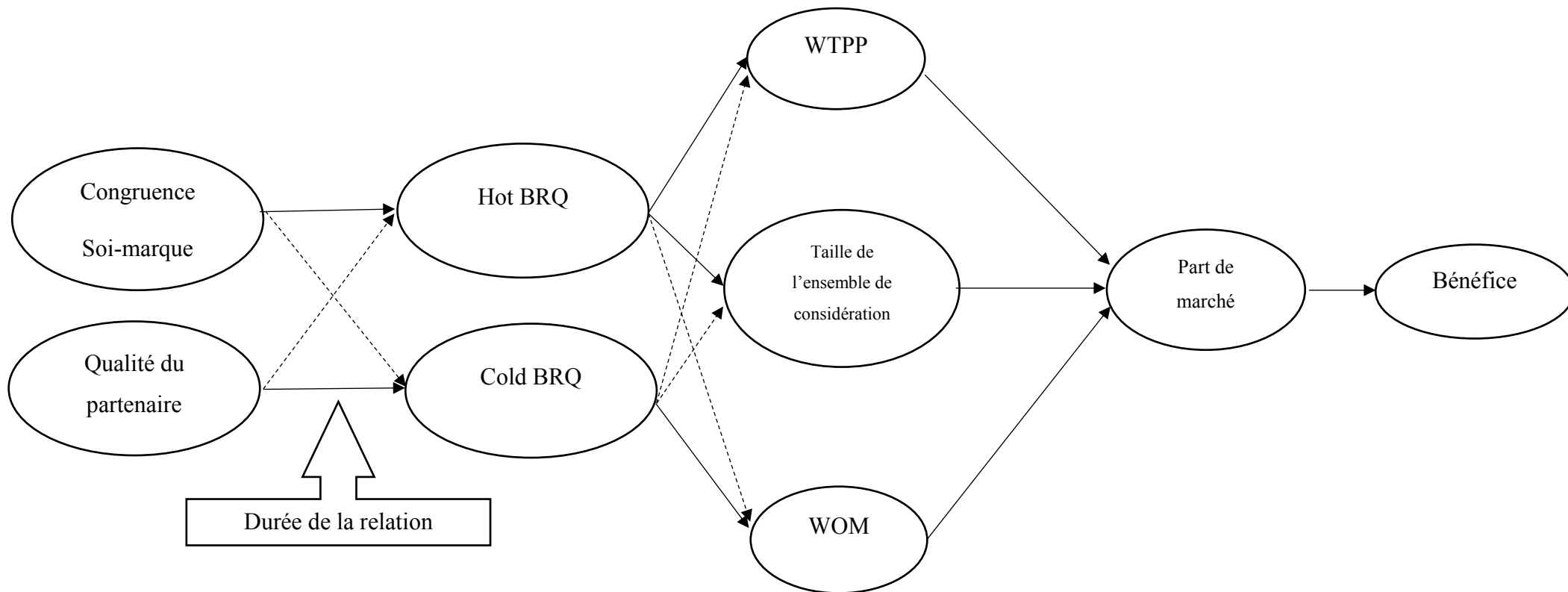


Figure 16 Le modèle de la qualité de la relation à la marque proposé par Nyffenegger et al. (2015)

Conclusion section 2 : La qualité de la relation à la marque

Ce chapitre avait deux objectifs majeurs : justifier de l'utilisation de la mention terroir en tant que marque et présenter le modèle relationnel que nous ambitionnons d'adapter aux spécificités des produits de terroir. Ainsi, il nous a permis de présenter les différentes conceptions de ce qu'est une marque, les principales conceptions et principaux modèles décrivant le marketing relationnel, mais aussi en quoi un espace géographique pouvait s'apparenter à une marque.

Nous avons ainsi montré, par analogie majoritairement, que l'indication de terroir reprenait nombres de caractéristiques de la marque au sens de De Chernatony et Riley (1998). Ainsi, comme certaines villes (Bartikowski et al., 2009) ou pays (Kotler et Gertner, 2002), le terroir présente un nom facilement mémorisable et différenciant, associé à des symboles. Elles possèdent une image utilisée par les consommateurs pour faire leurs choix de consommations, font l'objet de marketing et notamment de campagnes de communication, ont une identité propre, etc. Précisons cependant une certaine particularité de la marque terroir, elle n'est pas le fruit d'une seule entreprise, mais agit comme une marque collective, cogérée par l'ensemble des acteurs présents sur le lieu.

Si un lieu peut s'apparenter à une marque, alors il peut être l'objet de relation. Ceci est le fait des capacités d'anthropomorphisation de l'homme, qui le pousse à considérer une marque comme un partenaire potentiel d'une relation dyadique (Fournier, 1998). Cette relation peut se caractériser, notamment par la qualité de cette relation. La qualité de la relation à la marque correspond à un « *indicateur basé sur le client de la force et de la profondeur de la relation personne-marque* » (Fournier 1994, p. 124).

Après avoir montré, lors de la première section de ce chapitre, les particularités du terroir et présenté en quoi il était possible de développer une relation à la marque de terroir, nous avons présenté, lors de cette section, le modèle BRQ de Nyffengger et al. (2015). Ce modèle relationnelle présente une innovation majeure par rapports aux autres travaux relatifs à la relation à la marque. Il sépare ses composantes affectives de ses composantes cognitives. Ainsi, l'adaptation de ce modèle devrait nous permettre d'investiguer en détail l'impact de la perception du terroir sur le comportement, notamment relationnel, du consommateur.

Conclusion du chapitre 1 : Conceptualiser la relation à la marque de terroir

Ce premier chapitre théorique est dédié à la présentation du terroir et du marketing relationnel. Il nous a tout d'abord permis de définir l'objet terroir, malgré des définitions parfois imprécises, il s'agit d'un espace géographique limité, présentant des caractéristiques propres, occupées par une communauté humaine, qui au cours de son histoire à développer des savoir-faire liés à l'environnement et à ces sociétés (Casabianca et al., 2006 ; Charters et al., 2017; Elaydi et McLaughlin, 2012, etc.). Le terroir se caractérise aussi par les produits, typiques, qui en sont issus et qui constituent une sorte de lien entre la composante culturelle, humaine et environnementale de ce lieu. Le produit du terroir, comme la marque de terroir, se caractérise par une relation forte au lieu et à son histoire. Via des mécanismes d'inférences, le terroir va impacter l'évaluation du produit par le consommateur (Van ittersum et al., 2003) et in fine, créer chez ce dernier de la confiance, de l'authenticité perçue, etc.

De part certaines de ces caractéristiques, le terroir peut se conceptualiser comme une marque territoriale collective. Ainsi, il reprend certaines des caractéristiques de la marque au sens de De Chernatony et Riley (1998). Si le terroir peut agir comme une marque, il permet également au consommateur de s'exprimer, via une dimension symbolique très forte, il suscite de l'authenticité, permet au consommateur de se connecter à la marque, etc. In fine, il semble donc cohérent que le terroir puisse impacter la relation à la marque.

L'être humain, parce qu'il anthropomorphise les éléments de son environnement, peut entretenir des relations, dyadique, avec les marques (Fournier, 1998). Ces relations peuvent se caractériser par leurs qualités, un « *indicateur basé sur le client de la force et de la profondeur de la relation personne-marque* » (Fournier 1994, p. 124).

Le modèle BRQ (Nyffenegger et al., 2015), est un modèle relationnel permettant de distinguer la relation de type affective entretenue avec la marque de sa dimension cognitive. Cette particularité le rend particulièrement adapté à nos travaux. En effet, le terroir est un construit riche, possédant une dimension affective et une dimension cognitive.

Une fois le terroir défini et avoir justifié de son potentiel relationnel, il nous incombe désormais de définir quels concepts vont impacter la qualité de la relation à la marque de terroir. Le second chapitre de cette première partie sera dédié à cette tâche.

Chapitre 2: Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir

Introduction du chapitre 2 : Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir.

Notre première section nous a amenés à définir le terroir, mais aussi à nous pencher sur le rôle du terroir en tant que marque susceptible d'être à la base de la création d'une relation de qualité. L'étude de la littérature nécessaire à ces travaux nous a permis d'identifier nombre de concepts impactant de façon plus ou moins forte la perception d'un terroir ou pouvant provenir de cette perception. Ce second chapitre sera alors dédié au recensement des différents construits que nous utiliserons lors de l'adaptation du modèle BRQ (Nyffenegger et al., 2015). Il s'articulera en trois sections.

Une première nous permettra de définir les particularités du vin en tant que produit. Le vin étant notre sujet d'étude, comprendre notamment son processus d'achat est primordiale au bon déroulement de ce travail de recherche.

Une seconde section sera destinée à l'étude du design. En effet, pour associer un produit à un lieu, le consommateur a besoin d'indices (Charters et Spielmann 2014). Si ces indices peuvent être explicites, comme une mention « *produit de tel terroir* », ils peuvent également être implicites, comme des couleurs, des formes, des éléments rappelant la typicité du produit, etc. La mise en forme du produit impacte donc la perception de son origine. Cette section sera alors dédiée à l'étude de la perception du design mais aussi des conséquences de celle-ci.

Enfin, une troisième section nous permettra de définir trois concepts, issus de notre revue de la littérature et sélectionnés car ils pourraient avoir un impact fort dans la relation entre un consommateur et la marque de terroir. Ainsi, nous présenterons la Construal Level Theory (Trope et Liberman, 2010), définirons et présenterons différentes conceptions de l'authenticité perçue et de l'expérience de la marque.

Ainsi, ce second chapitre sera organisé comme suit :

<p><u>Chapitre 2 : Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir</u></p>

Section 1 : Les spécificités liées au marketing du vin
Section 2 : Le design
Section 3 : Les autres concepts antécédents ou conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir

Figure 17 Plan du second chapitre : Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir

I. Les spécificités liées au marketing du vin

Le vin, en tant que produit de consommation agroalimentaire, présente de fortes spécificités qui en font un produit à part, pour le praticien du marketing, comme pour le chercheur.

Tout d'abord, il fait partie des boissons alcoolisées les plus anciennes et les plus consommées (World Health Organization, 2014). Cette ancienneté lui confère un aspect traditionnel fort ; l'histoire, la culture associée étant considérée comme des dimensions fondamentales du marketing du vin (Charters, 2008). Le vin et la culture qui y est associée sont ainsi érigés en symbole, d'une certaine culture d'une certaine histoire, d'une tradition, voire d'une identité. Nombre de tableaux (Le Bacchus du Caravage, La vigne rouge de Van Gogh, Le déjeuner des canotiers de Renoir, etc.) le représente. Les politiques lui donnent une place particulière parmi les boissons alcoolisées « **Il y a un fléau de santé publique quand la jeunesse se saoule à vitesse accélérée avec des alcools forts ou de la bière, mais ce n'est pas avec le vin** » **E. Macron (2019)**. 85% des français déclarent que le vin est l'un des symboles de l'art de vivre à la française, 94% estiment même que le vin est un symbole permettant à la France de rayonner à l'international⁵. Ces faits ne sont que des exemples, il aurait également été possible de citer la place du vin dans la religion catholique, nombre de chansons à son sujet, la publicité, sa place prépondérante dans le cinéma, la BD, etc. Dans le même temps et malgré la place que le vin occupe dans la culture française, le marché vinicole en France se trouve dans une situation délicate. Tout d'abord, c'est un marché atomisé, où la plupart des acteurs sont de petits producteurs aux « *pouvoirs* » limités. Le nombre de ces exploitants vinicoles s'effondre ces dernières années, passant d'environ 100 000 en 2000 à environ 70 000 en 2010 (Agreste 2010). Cette diminution du nombre de producteurs s'accompagne, d'une chute vertigineuse de la consommation de vin en France. Ainsi, la consommation individuelle annuelle d'un français qui était de 103L en 1980 (Campbell et Guibert, 2006) n'était plus que de 77.9L en 1995 et de 52,7 en 2014⁶ .

Elle avoisinerait les 40L aujourd'hui (Ertus et al., 2017). Les changements liés au marché du vin ont l'air profond. Ainsi, entre 1980 et 2015, la part des français qui consomment du vin de façon quotidienne a diminué de 50,7% à 16,4% (Franceagrimer, 2017) (soit 3.2 millions de personnes).

⁵ <http://www.vinetociete.fr/eclairer-l-opinion/les-francais-et-le-vin-ifop>

⁶ <http://www.oiv.int/fr/bases-de-donnees-et-statistiques/statistiques-IFOP-2013>

Un élément tend à considérer ces changements de consommation d'une façon particulièrement sérieuse : les jeunes boivent en effet moins de vin que leurs aînés. Cela expliquerait la diminution du nombre de buveurs, mais l'inscrirait également dans le temps (Lunardo et Guérinet, 2007).

Cette diminution des consommations régulières et du nombre de producteurs semblerait être liée, en parti tout au moins, à un changement dans les habitudes de consommation. Ainsi le vin est de plus en plus consommé comme boisson apéritive et la part des non-consommateurs diminue au profit des consommateurs « occasionnels » (Ertus et al., 2017). Comme le notent Lunardo et Guerinet (2007) le statut du vin a changé, passant de « *vin en tant qu'aliment* » à « *vin en tant que plaisir* » (pour Corduas et al., 2013, la motivation à l'origine de la consommation du vin a changé, passant d'un rôle nutritionnel, au plaisir de le boire, devenant plus occasionnel). Ce changement de conception s'accompagne d'une montée en gamme des vins recherchés. Ainsi, si les ventes diminuent en volume, elles augmentent en valeur (Franceagrimer, 2018) et la part de consommateurs occasionnels augmente (de 30,1% en 1980 à 50,8% en 2015). Ainsi, si les français boivent moins, ils cherchent plus de qualité. Au niveau international, comme le montre le tableau 4, les exports français diminuent légèrement, mais les vins espagnols et du nouveau monde progressent (issue de <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>, consulté le 06/04/2019).

Export en millions d'hectolitres			
Pays	2012	2016	Progression
Espagne	20.7	22.9	+10.6%
Italie	21.2	20.1	-2.8%
France	15	14.1	-6.3%
Chili	7.5	9.1	+21.3%
Australie	7.2	7.5	+3.3%
USA	4	3.8	-5.3%

Tableau 4 La situation commerciale à l'export des vins français (OIV, 2019)

La situation des vignerons français est donc délicate, ils font partie intégrante du patrimoine français, leurs productions étant érigées en symbole de l'art de vivre à la française. Dans le même temps la consommation domestique diminue et l'émergence de nouveaux concurrents internationaux menace les exportations (OIV, 2019).

Cette diminution de la consommation domestique est cependant à relativiser, les consommateurs italiens et français restent ceux qui consomment le plus de vin au monde (Rocchi et Stefani 2006).

Cette situation particulière, la place qu'occupe le vin dans la culture, a entraîné un nombre impressionnant d'études, dans divers domaines (œnologie, tourisme, marketing, gastronomique, agronomie, légales, etc. Rahman et Reynolds, 2015). Ainsi les connaissances sur le vin sont nombreuses, hétérogènes et transversales.

A- Le vin, un produit-symbole présentant de très fortes spécificités

Le vin, en tant que catégorie de produits, présente certaines spécificités fortes, liées à son histoire, à sa commercialisation ou encore à son mode de production. Il en découle une certaine complexité qui va impacter fortement le comportement du consommateur, notamment dans son processus de choix (Hollebeek et al., 2007). Cette complexité provient de différents éléments :

Les produits vinicoles sont issus de l'agriculture. Ils sont donc très fortement impactés par les diverses influences environnementale, climatique, etc., qui vont conditionner leurs qualités organoleptiques. Le vin, sa qualité, son goût sont donc particulièrement ancrés et dépendants de son lieu d'origine (Guidry et al., 2009). Comme le rappellent Heslop et al. (2010) p.291 « *le terroir est un déterminant absolu ou du moins un déterminant significatif du goût et de la qualité des vins.* ». Pour certains, le vin est même le produit issu de l'agriculture le plus ancré à son lieu de production : « *il serait difficile de trouver un produit agricole plus fréquemment associé à un "lieu" que le bon vin* » (Thode et Maskulka, 1998 p. 382). Les caractéristiques uniques d'un vin sont le fruit de la combinaison ainsi que de l'interdépendance des éléments présents dans son lieu de production (Famularo et al., 2010). Il existe donc une incroyable diversité de vins, dont la qualité peut varier en fonction des années.

De plus, le vin est le fruit d'un processus de production particulièrement long et complexe (Lockshin et al., 2000) (que l'on pourrait opposer au processus de production des produits manufacturés). Ainsi, plusieurs années sont nécessaires entre la plantation d'un pied de vigne et l'obtention du produit fini. Ce cycle de production long, soumis à nombre d'influences notamment climatiques, représente une problématique de taille pour le marketing. Comme le rappelle Lockshin et al. (2000), comment prédire les goûts recherchés par les consommateurs dans plusieurs années ? Ajoutons que le vin en tant que produit transformé est le fruit des caractéristiques de sa région d'origine, mais aussi du savoir-faire des viticulteurs (cet impact est nommé facteur humain par Van Ittersum et al., 2003). Son processus de production, en plus d'être dépendant des conditions climatiques, repose donc sur de très nombreuses variables.

Ajoutons à cela le mode de commercialisation spécifique du vin. L'achat, généralement effectué en grande surface (80% des achats de vin ont lieu en grande surface, Korchia et Lacœuilhe 2006), va confronter le consommateur à une quantité très importante de produit, généralement des centaines ou des milliers (contre quelques dizaines au maximum pour les autres produits, Lecocq et Visser 2006). Ces références exhibent différents cépage, millésimes, régions d'origine ou marques (Lecocq et Visser 2006). Ajoutons à cela qu'en plus des vins de l'ancien monde (France, Italie, Espagne) le consommateur se trouve désormais confronté aux vins du nouveau monde (Argentine, Australie, Chili, Afrique du Sud, états unis, etc.) (Lecocq et Visser, 2006). La bouteille de vin elle-même peut présenter des formes très différentes d'un vin à l'autre (Celhay et al., 2017). Le consommateur est également confronté à la multiplication des labels (Thach et Olsen 2006). Face à une offre aussi diversifiée le consommateur peut se retrouver dérouté par la complexité de cette situation d'achat (Bruwer et Johnson, 2010). 70% des consommateurs français reconnaissent ainsi rencontrer des difficultés au moment de leurs choix (Ertus et al., 2017).

Précisons que dans une grande majorité des cas le consommateur n'a pas l'opportunité de goûter le produit (Hollebeek et al., 2007) ni même de le voir, sa bouteille étant la plupart du temps colorée (Ertus et al., 2017). Pire, le consommateur n'a que peu de temps pour faire son choix (Britton, 1992). Enfin, précisons que le vin n'est pas un produit stabilisé, ces qualités organoleptiques évoluant au grès des années (Ertus et al., 2017). Deux bouteilles ayant la même provenance mais des millésimes différents pouvant, au final, avoir une qualité gustative très disparates. Finalement, le choix d'un vin est avant tout basé sur les informations indiquées sur son étiquette (Hollebeek et al., 2007). Cette dernière comporte différentes indications, liées à des indices intra et extrinsèques ainsi que des informations légales. L'achat d'un vin entraîne donc le consommateur à traiter de très nombreuses informations, indices de qualité. Précisons ici que le nombre de ces indices est fortement limité par la surface particulièrement réduite de l'étiquette. Or, l'importance et la hiérarchisation de ces indices varient d'un consommateur à l'autre, en fonction de nombreux facteurs : son implication dans le vin (Hollebeek et al., 2007), ses connaissances du produit (Spielmann, 2015), etc.

Le vin, de par sa nature, est un produit expérientiel (Bruwer et al., 2011). Cela est notamment du au fait qu'il n'est possible d'évaluer sa qualité qu'après l'avoir consommé (Barber et al., 2006). Signalons ici une autre spécificité des produits vinicoles : le consommateur fait face à une incertitude quant à sa capacité à évaluer la qualité du produit (Heslop et al., 2010). Le vin, considéré chimiquement ou d'un point de vu sensorielle, apparait comme un produit complexe (Lee et Lee, 2008). A titre d'exemple, il est surprenant de constater que le consommateur a généralement du mal à identifier un vin en fonction de sa description gustative (Charter et al., 1999). Ajoutons à cela que la conception même de ce qu'est la qualité du vin semble dépendre du consommateur considéré (Charter et Pettigrew, 2006).

Enfin, en tant que produit alimentaire, le vin fait face aux considérations post-modernistes des consommateurs. En effet, depuis les années 80 – 90', les scandales alimentaires, l'apparition des OGM, la prise de conscience des conséquences environnementales de la production etc. ont diminué la confiance envers les sciences en général et la qualité alimentaire en particulier (Dimara et Skuras, 2005). En réponse, les consommateurs recherchaient de la traçabilité, des produits « *vrais* », authentiques. Ainsi, et pour satisfaire une certaine nostalgie, un besoin de naturel, le consommateur prête de plus en plus d'attention à l'origine des produits qu'il consomme.

Réunies, ces différentes conditions créent un fort besoin en information de la part du consommateur. Cependant les seuls indices de qualité disponibles sont communiqués via les étiquettes (Lockshin et Corsi, 2012). Le vin est donc un produit du type « *high information need – low information provision* » Heslop et al. (2010) p 288. Les mécanismes d'achats liés au vin sont complexes, souvent différents de la plupart des autres produits alimentaires (Lockshin et Hall, 2003). Pour faire ce choix, le consommateur se base sur les indices de qualité disponibles sur l'étiquette avant et la contre étiquette (Lockshin et Hall, 2003), qui influencent donc le comportement du consommateur (Lunardo et Guérinet, 2007) Finalement, le choix d'un vin s'avère être une tâche souvent difficile pour le consommateur (Korchia et Lacœuilhe, 2006).

La situation du vin et du marketing du vin, d'un point de vue managérial et théorique est donc délicate. Baisse de la consommation, changement d'habitude, entrée de nouveaux concurrents internationaux, etc.

Cette revue de la littérature débutera par une explication des mécanismes expliquant le choix d'un vin, l'impact des différents éléments du packaging de celui-ci. Ensuite, nous tenterons de segmenter les différents consommateurs, puis nous préciserons les impacts et implications des différents mécanismes cognitifs et affectifs mis en jeux.

B- Les mécanismes expliquant le choix d'un vin

Avant l'achat d'un produit, les consommateurs vont évaluer les différentes options qui leurs sont proposées afin de faire le choix le plus bénéfique. Pour cela, il leur faut connaître ces produits. Ils ont donc besoin d'informations, qu'ils cherchent lors de la phase de pré-achat, afin de comparer les différentes options qui leurs sont proposées (Bruwer et Johnson, 2010). De très nombreuses recherches ont investigué ces mécanismes d'évaluations (Spielmann, 2015). Ainsi, il est connu que dans la phase de pré-achat, le consommateur fait face à une interrogation : le produit va-t-il correspondre à ses attentes en termes de qualité ? Lui permettre d'atteindre ses objectifs ?

Ces interrogations sont dues au fait qu'il est particulièrement rare que le consommateur dispose de toutes les informations nécessaires à l'évaluation du produit, qu'il ne connaît alors que partiellement lors de sa décision. Il va donc utiliser les informations dont il dispose comme indices lui permettant d'évaluer ou d'inférer les traits de qualités inaccessibles des différentes options qui s'offrent à lui.

Ainsi, il va sélectionner certains attributs du produit qu'il trouve pertinents, les pondérer, puis les comparer aux contraintes liées à son acquisition (son prix, la difficulté à se le procurer, etc.) afin de déterminer la meilleure option d'achat (Orth et Krška 2002). Le produit peut ainsi être évalué de deux façons :

- D'une façon globale : le produit est alors considéré comme un tout. On parle d'une évaluation holistique (Bloch 1995) ;
- En fonction d'indices : le produit est alors considéré comme une somme d'attributs, que le consommateur utilisera pour déterminer la qualité du produit (Spielmann, 2015 ; Miyazaki et al., 2005, etc.). Ces attributs sont alors utilisés comme indices pour inférer le niveau de qualité du produit, la somme qu'il est prêt à sacrifier pour se l'offrir, ses fonctionnalités, etc. (Hoegg et Alba, 2011, Spielmann, 2015). L'impact des différents indices sur le comportement du consommateur est soumis à de nombreuses influences (notamment liées aux caractéristiques du répondant) (Spielmann 2015).

En 1996, Grunert et al. ont proposé un cadre interprétatif, le « *total food quality model* ». Ce modèle explicite la relation entre les différents indices de qualité perçue par le consommateur d'un produit alimentaire et les différents impacts comportementaux induits.

Précisons ici que le concept même de qualité d'un produit agroalimentaire regroupe de nombreuses définitions et il ne semble pas qu'un consensus ait été trouvé (Brunsø et al., 2002). De la même façon, la définition même de la qualité d'un vin, si cette dernière a un impact très fort sur le comportement du consommateur (Hauck, 1990), est particulièrement ambiguë, imprécise et semble ne pas être conceptualisée d'une façon homogène par le consommateur (Bruwer et Johnson, 2010 ; Lecocq et Visser, 2006).

Certains traits de la qualité semblent néanmoins arrêtés (Grunert, 2005). Ainsi, il existerait une qualité objective et une qualité subjective :

- La première serait le résultat des différents éléments constitutif de l'aliment et des processus mis en place pour sa conception (ingrédients, recette, etc.). La qualité objective de la nourriture est l'affaire des ingénieurs et des producteurs ;
- La seconde, la qualité subjective, est, in fine, déterminée par le consommateur (Brunsø et al., 2002). Ces deux concepts sont différents, même s'ils sont (fortement ?) dépendant l'un de l'autre (Grunert, 2005).

La qualité subjective, qui nous intéresse ici, est généralement considérée comme un concept multidimensionnel, c'est-à-dire que le consommateur va évaluer la qualité d'un produit en utilisant les différentes caractéristiques du produit qu'il perçoit et les inférences qu'il crée grâce à ces dernières (Brunsø et al., 2002). Précisons que selon ces auteurs, différentes caractéristiques des produits vont impacter différemment la qualité perçue. Notamment, certaines caractéristiques, certains indices, sont utilisés lors de la phase de pré-achat (la couleur d'une viande, l'aspect d'un fruit ou son odeur) et d'autres lors de son usage (par exemple le goût, la praticité). Dans nos travaux, les seuls indices manipulables sont les premiers.

Dans ce contexte, le total food quality model, semble particulièrement adapté à l'analyse du comportement du consommateur. En effet, ce modèle permet de tenir compte de l'aspect multi-attributs et hiérarchique de la perception de la qualité d'un produit alimentaire par le consommateur. De plus, elle est notamment basée sur la notion de satisfaction ainsi que sur le calcul coût/bénéfice pour le consommateur, connu pour avoir une place prépondérante en TRA et TPB (Brunsø et al., 2002).

Ce modèle, présenté ci-dessous (Figure 18) spécifie ainsi l'impact des différents éléments constitutifs de l'offre sur la perception de la qualité ainsi que sur le comportement du client.

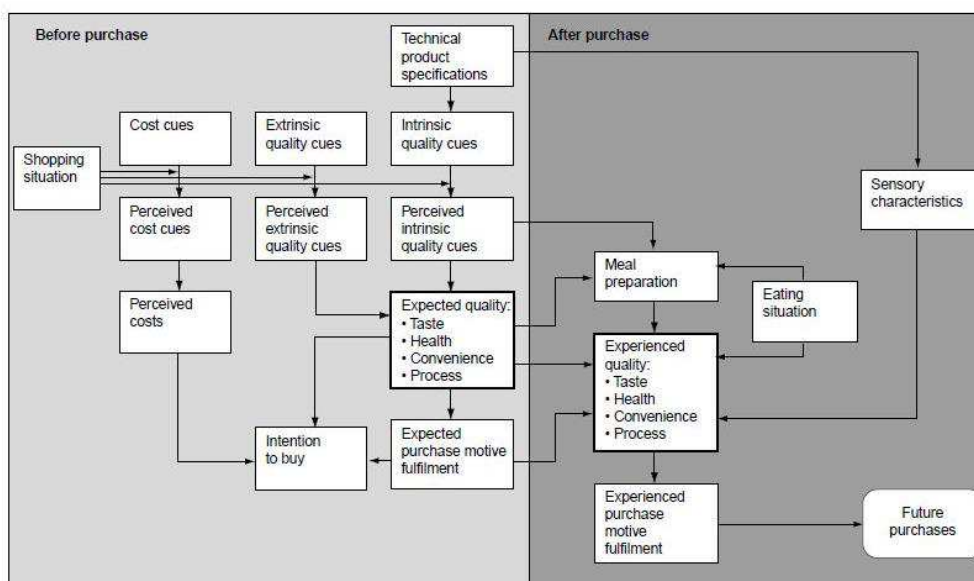


Figure 18 Le total food quality model, issue de Brunsø et al. (2002), p8

Il est tout d'abord important de noter que ce modèle sépare les phases évaluatives pré et post-achat. Lors de la première phase, le consommateur, à travers ce qu'il perçoit du produit, va développer des attentes à propos de la qualité du produit considéré. Ces attentes sont ensuite, lors de la seconde phase, confrontés à la qualité subjective, ou ce que l'on pourrait nommer la qualité « expérimentée » (Brunsø et al., 2002).

Lors de la phase de pré-achat, étudiée lors de ces travaux de recherche, le consommateur va utiliser les fragments d'informations (indices) à sa disposition pour évaluer la qualité du produit. Cette évaluation lui permet de former des attentes. L'utilisation des différents indices à la disposition du consommateur, leurs impacts, leurs imbrications peuvent sembler, de prime abord, particulièrement anarchiques. Ainsi, comme le rappelle Brunsø et al. (2002) p.9 « les consommateurs utilisent la couleur de la viande pour en déduire la tendresse » bien qu'a priori, ces deux éléments ne soient que faiblement ou non corrélés. Le caractère parfois anarchique de l'utilisation des indices tient à la nécessité de disposer d'informations non-disponibles lors de la phase de pré-achat, mais aussi à la complexité des mécanismes qui le régissent.

Par exemple, dans le domaine viticole, les mécanismes régissant l'utilisation des différents indices vont changer en fonction du niveau de connaissances du consommateur avec cette famille de produit (Spielman, 2014).

Ainsi, un consommateur peu averti utilisera de nombreux indices, surtout extrinsèques, pour en déduire la qualité d'un vin. Un consommateur ayant une connaissance moyenne utilisera lui un mélange d'indices intra et extrinsèques quand un consommateur particulièrement averti n'utilisera quasi exclusivement, que peu d'indices extrinsèques. De même, Sáenz-Navajas et al. (2013) montrent que les différents indices n'ont pas le même poids dans l'évaluation d'un produit en fonction de la nationalité du consommateur (Espagne vs. France). Précisons ici que pour être utilisé dans l'évaluation pré-achat d'un produit, un indice doit être perçu par le client comme ayant un impact sur la qualité attendue. De plus, l'importance des différents indices, leurs perceptions ou non, etc. sont notamment impactées par la situation d'achat (Brunso et al., 2002).

La qualité n'est pas le seul concept évalué à l'aide d'indices lors de la phase de pré-achat. Ainsi, dans le cadre du Total Food Quality model, le consommateur va également évaluer l'impact du produit sur son besoin en valeur, de ces motivations (Brunso et al., 2002).

Ces différents éléments (indices) permettant d'évaluer la qualité du produit, leurs capacités à aider le consommateur à atteindre ses buts ou à respecter ses valeurs sont ensuite évalués en rapport des différents coûts liés au produit. Généralement résumé à travers le prix perçu du produit, le consommateur va alors comparer les pour (éléments liés à la qualité, à ces buts, etc.) et les contres (les coûts) liés à l'achat de son produit. Le résultat de cette comparaison déterminant ensuite l'intention d'achat (Brunso et al., 2002).

Dans le cas où ces mécanismes entraînent l'achat du produit, il est alors acheté puis consommé. Lors de cet acte de consommation, le consommateur va alors pouvoir évaluer la qualité subjective. Cette expérience de la qualité est sujette à de très nombreuses influences : le produit et ses qualités évidemment, mais aussi des facteurs situationnelles (le produit a-t-il été consommé seul ? à quelle heure ? dans quel lieu ?) et des facteurs propres au consommateur (son humeur, son expérience avec le produit, etc.) Précisons ici que les attentes liées à la qualité (développées lors de la phase de pré-achat) vont également impacter la qualité perçue (Brunso et al., 2002).

Rappelons ici que le rapport entre les attentes liées à la qualité et sa perception lors de l'acte de consommation est généralement considéré comme un déterminant de la satisfaction (Oliver, 1993), dont le rôle est primordial dans la détermination de l'intention de ré-achat. De plus, la satisfaction est l'une des dimensions du Cold BRQ (Nyffeneger et al., 2015) et a donc un impact relationnel fort.

D'autres modèles ont été proposés, par exemple Geraghty et Torres (2009), adaptés d'Assael (2005).

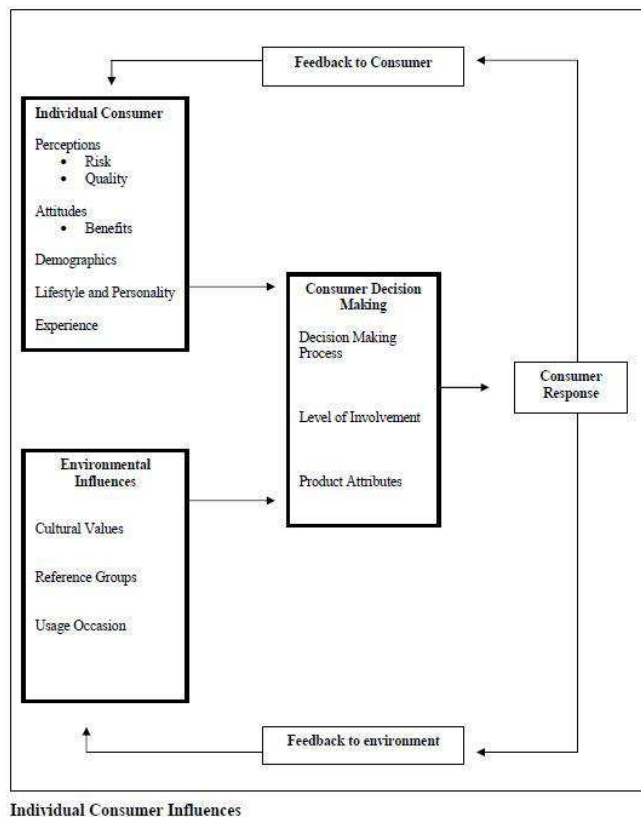


Figure 19 Le processus d'achat d'un vin, issu de Geraghty et Torres (2009), p8

Ce modèle, adapté à la consommation de vin, semble particulièrement en adéquation avec notre étude. Cependant, provenant d'un journal peu connu dans notre discipline (Wine consumer behavior) et n'ayant été cité que 2 fois en 10 ans, il n'a pas été retenu dans ces travaux de recherches.

1- Les éléments impactant le choix d'un vin

Le packaging du vin et les informations qu'il comporte, peuvent être considérées comme des indices de qualité. Ces indices sont utilisés par le consommateur pour évaluer la qualité du vin par rapports aux autres qui lui sont présentés. Plus précisément, les indices de qualité transmis par le packaging du vin seront évalués de façon subjective, par rapport aux perceptions des consommateurs (Rocchi et Stefani, 2005).

En tenant compte de la theory of planed behavior, cette évaluation doit être médiatisée par les croyances et les attitudes de chaque consommateur (Lunardo et Guerinet 2007). Le vin étant un produit expérientiel et alcoolisé, il apparait comme dichotomique concernant les croyances qui y sont associées, c'est une source de plaisir, social notamment mais aussi une menace (pour la santé ou, dans l'excès, pour la vie social). Ainsi, selon Lunardo et Guérint (2007), ce statut particulier pousserait les consommateurs potentiels à porter une attention toute particulière à la qualité du produit. Cependant, toujours selon ces derniers, la qualité n'est pas le seul facteur explicatif du choix d'un vin.

Il est ainsi possible d'évoquer les différentes motivations : sociale, utilitaire et expérientielle liées au choix et à l'achat d'un vin. Pour Johnson et Bruwer (2010), la nature expérientielle du vin pousse les consommateurs à se baser majoritairement sur des indices extrinsèques pour en évaluer la qualité. Certains comme Orth et Krška (2002) identifient d'autres facteurs extrinsèques capables d'impacter le choix d'une bouteille (figure 20).

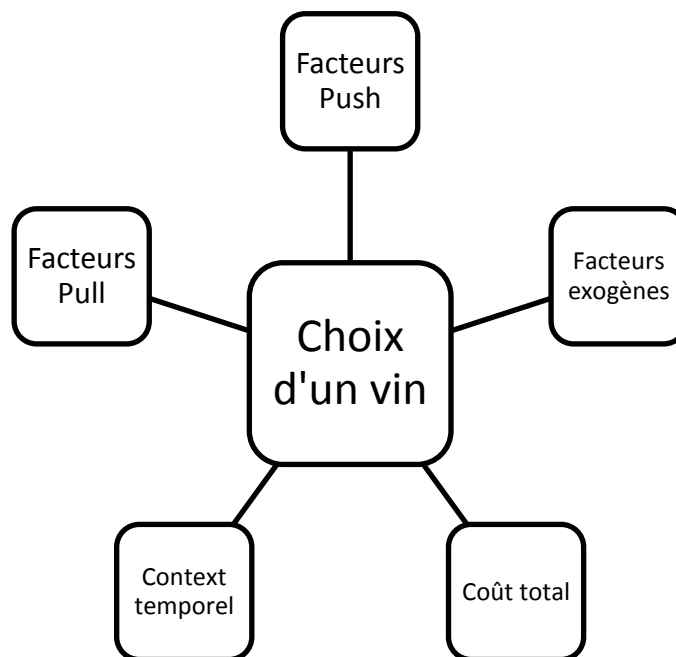


Figure 20 Les différents facteurs impactant le choix d'un vin, issu de Orth et Krška (2002), p. 387

Ainsi, le choix d'un vin serait lié :

- Aux facteurs « *push* », c'est-à-dire aux différentes motivations d'ordre psychologique (hédonisme, sociabilisations, relaxation, etc.) ;
- Aux facteurs « *pull* », prix, méthode de production, réputation du producteur, aspect sanitaire du produit, etc. ;
- Des facteurs temporels, notamment le temps disponible pour prendre la décision d'achat, le moment de consommation, etc. ;
- Des facteurs exogènes à la décision, l'environnement d'achat, l'environnement dans lequel le vin sera consommé, l'environnement légal, le contexte de consommation, etc. ;
- Les différents coûts que l'achat a pour le client, coût du produit, coût de l'usage, etc.

Il apparaît rapidement que le praticien marketing ou le producteur ont un impact sur un nombre d'éléments limités, les facteurs « *pull* ». Orth et Krška (2002), se basant sur les travaux de Hauck (1991), détaillent les différentes caractéristiques du vin, accessibles pour le client, pouvant être manipulées par le producteur. Comme ils le rappellent, tous les consommateurs ne se basent pas sur tous ces indices pour déterminer la qualité d'un vin. Généralement, ils basent leurs choix sur un faible nombre d'indices, avec lesquels ils sont familiers. La figure 21, issue des travaux de Orth et Krška (2002), résume les différents attributs potentiellement pris en compte lors du choix d'un vin.



Figure 21 Les différents attributs du vin en tant que produit, issu de Orth et Krška (2002), p. 388

Constatons ici que le design des étiquettes, la mise en avant de méthode de production ou du lieu d'origine du vin fait partie des attributs liés au vin utilisé par les consommateurs pour faire leurs choix. Ainsi, les manipulations des étiquettes effectuées lors de ce travail devraient impacter les intentions de comportement des consommateurs. Précisons ici que l'usage qui est fait des différents indices dépend de variables propres au consommateur. Par exemple, Rocchi et Stefani (2005), p. 34, lient l'implication du consommateur à ce travail d'évaluation : « *Plus l'implication psychologique liée à la recherche de la qualité est importante, plus le rôle de l'emballage en tant qu'indice de qualité devient pertinent et demande une approche efficace de son design.* » Ainsi, l'implication du consommateur a un impact sur la façon même dont sont traitées les indices. Différents types d'indices liés à la qualité du produit vont être utilisés par le consommateur. Il est possible de segmenter ces indices en fonction de leur nature intrinsèque ou extrinsèque.

2- Les indices intrinsèques

Les attributs intrinsèques sont inséparables du produit, ils le constituent de façon physique (Miyazaki et al., 2005). Il est impossible de modifier un indice intrinsèque sans altérer le produit (Zeithaml, 1988). Ainsi, les indices intrinsèques reflètent les facteurs responsables de ce qu'est le produit et notamment son goût, caractéristique « *ultime* » de la qualité d'un produit agroalimentaire (Orth et Krška, 2002). Selon ces derniers, considérant une boisson, les indices intrinsèques correspondent à son goût, sa couleur, sa texture, sa douceur, sa sucrosité. Précisons ici que les indices intrinsèques peuvent être difficiles d'accès, voire complètement inaccessibles. Dans ce cas, le consommateur estime la qualité du produit par un jeu d'inférences, utilisant des indices extrinsèques, plus simple d'accès (Miyazaki et al., 2005)

En ce qui concerne le vin, dans un contexte français, Spielmann (2014) a défini une liste des indices intrinsèques liés au vin. Ainsi, le cépage, l'appellation, le millésime, le producteur et l'aspect biologique ou non du vin sont des indices intrinsèques.

3- Les indices extrinsèques

Les indices extrinsèques sont des éléments non physiques du produit. Ainsi, ils peuvent être modifiés sans altérer le produit en lui-même (Miyazaki et al., 2005). Ces indices sont liés aux produits, mais n'entrent pas dans sa composition physique (Zeithaml, 1988). Il peut s'agir du prix, des différentes garanties, du pays d'origine, de la marque, etc. (Miyazaki et al., 2005 ; Zeithaml, 1988).

En ce qui concerne le vin, dans un contexte français, Spielmann (2015) a défini une liste des indices extrinsèques lié au vin. Ainsi, la marque, le lieu d'origine, l'étiquette avant, l'étiquette arrière, le bouchon, la forme de la bouteille et son graphisme sont des indices extrinsèques.

Précisons ici que le caractère intrinsèque de certains indices ne fait étonnamment pas consensus. Ainsi, Lockshin et Corsi (2012) considèrent que le millésime, ou encore le cépage sont des indices extrinsèques.

C- Le packaging et les étiquettes

Le packaging est un vecteur d'information privilégié pour les marques (Howard et Allen, 2006), il permet la promotion, le positionnement et la valorisation du produit par le fournisseur (Underwood, 2003). En grande distribution notamment, le packaging a une importance fondamentale. Comme le rappellent Rocchi et Stefani (2005), le packaging du vin (forme de la bouteille, couleur du verre, étiquettes, etc.) représente l'outil fondamental du marketing. Il doit attirer l'attention, être différenciant tout en fournissant suffisamment d'information pour que le produit puisse se vendre sans l'intervention d'un commercial.

Le couple étiquette, contre étiquette d'un vin communique toutes les informations liées aux indices de qualité liés au vin (Lockshin et Corsi, 2012). Dans le contexte français, il est possible d'ajouter la forme de la bouteille. En effet, traditionnellement, les différents terroirs d'origine des vins utilisent des bouteilles présentant une forme spécifique, reconnaissable quasi instantanément pour le consommateur averti. A titre d'exemple, les bouteilles bordelaise et bourguignonne, présentent un profil avec des spécificités fortes.



Bouteille bordelaise



Bouteille bourguignonne

Figure 22 Comparaison des bouteilles de type Bourguignonne et Bordelaise

Précisons qu'il est possible d'obtenir des informations relatives à un vin sans que celle-ci soit présentée sur l'étiquette (Lockshin et Corsi, 2012). Ainsi, nombre de sites web, d'applications, de magazines permettent de connaître le produit, parfois directement sur le lieu de vente. De la même façon, si l'achat est effectué en restaurant ou en cave, le caviste ou le sommelier représente une source très importante d'informations. Cependant, comme le rappellent Korchia et Lacœuilhe (2006), l'achat est généralement effectué en grande surface, et le client n'a donc pas accès à ces informations.

Pour le marketing vinicole, le packaging se compose des étiquettes avant et arrière (également appelée contre étiquette) (Ertus et al., 2017) ainsi que de la bouteille. Comme le rappellent ces derniers, la mise en rayon des bouteilles sur les lieux de vente, alignées les unes contre les autres, ne laisse que peu de place à la communication (en général il est possible d'indiquer ainsi le lieu de production, le millésime, le cépage, le prix, la contenance et certaines informations légales). Précisons ici que l'étiquette, format de communication réduit, doit impérativement indiquer 8 mentions légales, réduisant un peu plus l'espace disponible pour la communication (DGCCRF, 2019). La taille moyenne d'une étiquette est, en fonction de la région considérée, comprise entre 98cm² et 80cm², permettant de faire figurer, en moyenne 7.19 lignes de texte (étiquette et contre étiquette) (Ertus et al., 2017). Si la contre étiquette permet aux vignerons d'exprimer d'avantage, (accords mets-vin, histoire de l'exploitation, précisions sur le terroir, etc.) celle-ci n'est accessible que lorsque le client potentiel a déjà saisi la bouteille, donc que l'étiquette a déjà séduit le client potentiel. De plus, elle présente un format réduit également, représentant en moyenne 65% de la taille de l'étiquette avant (soit entre 63,7cm² et 52cm²) et le consommateur y accorde moins d'importance qu'à l'étiquette principale (Thomas et Pickering, 2003), bien qu'ils semblent accorder une certaine importance aux informations présentée (Mueller et al., 2010). Le choix des indices présents sur les étiquettes est donc primordial dans la commercialisation d'un vin.

Il est important de préciser ici que l'étiquette d'un vin est un objet particulier, limité en termes d'espace, il doit consigner des obligations légales, commerciales et historiques. Ce média de communication a une histoire singulière, qui en fait un objet spécifique, complexe à utiliser par le praticien. En effet, elle l'oblige à un véritable travail de contorsionniste : comment allier sur un support très réduit, informations légales, informations commerciales et tous les aspects culturels et traditionnels nécessaires tout en étant suffisamment percutant pour déclencher une vente ?

1- L'étiquette d'un vin, un vecteur de communication qui s'inscrit dans une histoire

Historiquement, (avant le XIX^e) le vin était vendu aux tonneaux et consommé dans les tavernes au verre, au pichet ou à l'outre. En ces temps, où l'étiquette n'existait pas, la plupart des consommateurs étant d'ailleurs illettrés (Guichard, 2000), le choix du vin se faisait en fonction des indications fournies par le tavernier ou le vigneron.

Ces indications devaient alors être immédiatement vérifiables par le client lorsqu'il goûtait le produit. Vin blanc ou rouge ? Liquoreux ou sec ? Jeune ou vieux ? Guichard nous indique cependant que dans le cas de vins spécifiques, il était d'usage de préciser le lieu d'origine du vin, si celui-ci représentait un vin particulièrement typé et/ou connu (Porto, Madère, Bordeaux ou Bourgogne). L'origine géographique du vin, à l'époque, décrit surtout une saveur, un type de vin, plus qu'un lieu de production spécifique. En ces temps, la relation est donc tournée vers le commerçant, sous forme de confiance interpersonnelle. A cette époque on cherchait plus un intermédiaire fiable qu'un vin en particulier (Guichard, 2000). Ainsi, le vin se goûte et la bouteille semble bien inadaptée à ce mode de consommation. Elle est alors réservée aux meilleurs vins et aux clients les plus fortunés.

La révolution industrielle va bouleverser ces traditions séculaires. L'émergence d'une bourgeoisie plus nombreuse et les progrès technologiques va peu à peu généraliser la bouteille. Ces nouvelles classes aisées délaissent les tavernes, préfèrent boire du vin à table, en famille ou en compagnie de leurs semblables. Le vin devient alors un symbole de réussite. Exhiber des bouteilles raffinées permet à celui qui reçoit d'informer ces visiteurs de son rang, sa réussite. Ces premières étiquettes, en plus d'informer sur le produit, informent également sur celui qui l'offre. Imaginée pour des raisons pratiques, informé sur ce qui ne peut être goûté, l'étiquette de vin a donc très rapidement été utilisée comme marqueur sociale (Guichard, 2000). Mais le vin en bouteille n'est pas un produit de consommation courante, il reste un produit de luxe jusqu'à, au moins la fin du XIXe siècle, avant de se généraliser et devenir la norme peu à peu. Ce changement de packaging et de mode de consommation a profondément changé le vin, comme le rappelle Guichard (2000) p. 372 « *le vin dans son ensemble est ressorti profondément transformé. Abandonner sa fonction populaire pour devenir produit d'élite ; de boisson, il s'est transformé en emblème de civilisation ; il était produit alimentaire, il est devenu support de culture* ».

Viendra l'épidémie de phylloxera, qui va gravement et durablement ravager les marchés viticoles ; puis un rebond de la production et de la consommation dans les années 60-70. Le vin ne sera plus le même, il est entré dans l'ère moderne. Désormais, la dénomination d'origine sont systématiques, l'étiquette revêt alors autant un rôle distinctif, informatif et artistique. Les modes de consommations ne sont plus les mêmes, le vin se réinvente peu à peu à travers l'apéritif notamment.

L'étiquette d'aujourd'hui est le fruit de ces évolutions. Elle a donc différents rôles, un rôle informatif, un rôle culturel, elle informe sur le vin, sur son possesseur, elle a un rôle pédagogique, elle doit valoriser le produit, elle doit trouver un équilibre complexe, entre une modernité nécessaire à la commercialisation du vin et une tradition dans laquelle il est profondément ancré. Ces différents rôles expliquent tant sa complexité que ses contraintes expliquent sa simplicité. Elle véhicule un message culturel fort, rassemblant symboles et couleurs tout en étant un message publicitaire à visée mercantile. Une sorte de salmigondis entre l'objet d'art et l'affiche publicitaire.

Goodman (2009) montre qu'à travers différents pays (Autriche, Australie, Brésil, Chine, France, Allemagne, Israël, Italie, Nouvelle Zélande, Taiwan, la Grande-Bretagne et les Etats-Unis) la beauté perçue de l'étiquette est l'un des éléments les moins impactants dans le choix d'un vin. (Il est important de pondérer cette conclusion, en effet, une étude de Mueller et al. (2011) montre que l'impact de l'étiquette est en grande majorité subconscient, donc ignoré lors d'une étude directe.) Pour finir, selon Thomas et Pickering (2003), les consommateurs accordent plus d'importance à l'étiquette avant qu'à l'étiquette arrière.

Précisons ici une particularité du terroir d'un vin, si aujourd'hui le mot même de terroir semble particulièrement valorisé, cela n'a pas toujours été le cas. En effet, au XIXe siècle, un vin de terroir est un vin paysan, de piètre qualité, inadapté aux tables des citoyens. En ces temps, la classe sociale du producteur importe dans la détermination de la qualité du vin, ce qui n'est pas le cas de son terroir (Casabianca et al., 2006).

2- Les étiquettes avant

Précisons, pour commencer, l'impact fort de la culture du consommateur sur sa perception des étiquettes de vin. Ajoutons à cela le caractère particulièrement disparate des recherches liées au vin. Finalement, si de nombreuses études se sont penchées sur l'impact de l'étiquette d'une bouteille sur le consommateur, elles investiguent souvent des problématiques différentes, mobilisant diverses théories, etc.

Finalement, il est relativement complexe de tirer des enseignements définitifs de cette revue de la littérature. Ainsi, les différents éléments constitutifs sont perçus différemment si le consommateur est issu de l'ancien monde ou du nouveau monde. Néanmoins, certaines études, réalisées dans un contexte culturel différent, nous éclairent sur la perception d'une bouteille de vin et de ses étiquettes.

a- Dans un contexte américain

L'étiquette d'une bouteille de vin a un impact fort sur le comportement d'achat du consommateur et ce quel que soit son design (Barber et al., 2007). Plus précisément, les règles encadrant l'esthétique perçue des étiquettes de vin semblent similaires à celles régissant les perceptions du design. Plus le traitement de l'information sera fluide, plus l'étiquette sera appréciée et plus le consommateur comprendra facilement les différents indices et améliorera sa compréhension du vin, plus sa préférence pour ces étiquettes et donc se vin augmentera (cf. chapitre 2 : Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir, section 2 Le design). De la même façon que pour un design, la perception d'une étiquette de vin est conditionnée par des variables propres à l'observateur, comme les variables socio-démographiques (le sexe, le niveau de confiance en soi, etc.). Si une majorité des répondants trouve les étiquettes de vin intimidantes et est consciente du fait qu'elle pourrait faire un mauvais choix, les femmes sont plus concernées quant au fait de mal choisir le vin. Leurs décisions d'achat sont plus impactées par l'étiquette du vin que celle des hommes. Pour finir, la confiance en soi joue un rôle primordial dans les préférences des étiquettes. Les répondants ayant moins confiance en eux préfèrent les étiquettes contenant des informations classiques et des couleurs modernes (contenant le millésime, le cépage, etc.) (Barber et al., 2007).

Le design de l'étiquette de vin a également un impact sur la personnalité perçue de la marque et l'intention d'achat (Boudreaux et Palmer, 2007), la perception de sa qualité, de sa valeur financière, de son prestige etc. (Orth et Malkewitz, 2008). Ainsi, un packaging raffiné tend à augmenter la qualité perçue du produit quand un packaging « massif » semble inexpressif (Orth et Malkewitz, 2008). De la même manière, l'impact du packaging est plus fort si l'image représentée sur l'étiquette est congruente avec le produit (une grappe vs. un ornithorynque) (Boudreaux et Palmer, 2007).

En effet, la dimension symbolique de l'image servirait d'indice quant à la signification du produit, l'image présentée impactant de façon significative toutes les dimensions de la personnalité de la marque (la disposition des éléments ou les couleurs n'impactant pas toutes les dimensions).

Les couleurs présentées sur l'étiquette ont également un impact fort (mais moins que l'image) sur la personnalité de la marque et l'intention d'achat. Les couleurs neutres (à dominante blanche et noire) ou les couleurs chaudes (orange et rouge) ont un impact positif sur l'intention d'achat et les traits de succès, de désirabilité et de prix, les couleurs brillantes (rouge et orange, wasabi) ont favorisé une perception imaginative et excitante de la marque. Enfin le rose apparaît définitivement comme un mauvais choix.

Finalement, la disposition des éléments de l'étiquette a également un impact. Une disposition traditionnelle (texte et image en couleur, fond neutre), sensée rappeler les étiquettes traditionnelles françaises, semble la disposition la plus impactante. La seconde condition est proche de la première, mais le fond est coloré (elle obtient les impacts les plus forts après la première). La troisième, résolument plus moderne présente un design différent, bicolore, une partie à fond neutre une partie à fond coloré. De façon surprenante, le style d'étiquette impactant le plus la personnalité de la marque est la seconde condition (traditionnelle à fond colorée) suivi du design moderne et enfin de la version traditionnelle, confirmant sans doute le principe « *most advanced yet most acceptable* » de Loewy (1951). Les couleurs choisies ont donc un impact fort sur la personnalité de la marque de vin. Cette préférence pour les packagings traditionnels est confirmée par les travaux de Sherman et Tuten (2011), qui montrent une préférence pour les noms de marque et les étiquettes respectant une certaine tradition.

Le choix d'un design d'étiquette a également un impact sur les perceptions sensorielles du produit. Ainsi, l'évaluation du produit change entre une dégustation à l'aveugle et une dégustation où le packaging est présenté (Henley et al., 2011). Par exemple, si le producteur indique que le vin a des caractéristiques fruitées, les répondants perçoivent ce caractère fruité de façon plus intense que sans l'indication.

Précisons ici que l'impact du packaging et des informations qu'il transmet est plus fort pour les produits à forte demande que pour les produits de niche (dans l'étude, pour les vins importés plutôt que les vins d'origine américaine Mueller-Loose et Szolnoki, 2012).

b- Dans un contexte européen

Les comportements des consommateurs européens vis-à-vis des étiquettes de vin semblent moins étudiés que ceux du nouveau monde (Lockshin et Corsi, 2012).

En Europe aussi, le comportement et les perceptions des consommateurs sont impactés par la bouteille et les étiquettes (Rocchi et Stefani, 2006). Ainsi, la forme, la taille et la couleur de la bouteille sont utilisées par le consommateur pour inférer la qualité du produit (par ex. une bouteille à fond plat indiquera un vin de moins bonne qualité). Bien que perçues de façon plus abstraite, les étiquettes jouent également un rôle important. Ainsi, leurs positions, forme et taille, ont un impact. Plus spécifiquement, cette étude souligne notamment le rôle d'évocation symbolique de l'étiquette, p. 42 « *les étiquettes semblent être évaluées en comparant les informations qu'elles apportent aux consommateurs et leur capacité à évoquer des fonctions plus abstraites de la consommation de vin* » Rocchi et Stefani (2006). L'étiquette avant semble être privilégiée par son rôle d'évocation par les consommateurs italiens, qui lui préfèrent l'étiquette arrière pour les informations plus techniques. Précisons ici que les deux étiquettes doivent être cohérentes et que le message transmis par celles-ci n'est pas uniquement textuel, il se transmet également, en majorité, par le choix des matériaux, des couleurs, des éléments graphiques, etc. Enfin, les consommateurs semblent accorder une importance particulière à la l'élégance de la bouteille et de ses étiquettes (liée au travail du design, aux formes, à l'harmonie des polices de caractère, etc.).

Face à une défiance du consommateur vis-à-vis des produits alimentaires les buveurs de vins grecs sont de plus en plus nombreux à choisir des produits nommés et identifiés comme provenant d'une région en particulier (Dimara et Skuras, 2005). Les consommateurs grecs chercheraient différentes informations sur les étiquettes du vin : le millésime (74%), l'origine géographique du vin (65,4%), l'âge du produit (58,3%), des certifications liées à l'origine géographique du produit (IGP, AOC, etc.) (56,7%), le type de cépage (53,1%), etc. Pour finir, les consommateurs recherchant le plus grand nombre d'informations (à la télévision et à la radio) sont plus âgés, ont de plus gros revenus et cherchent également plus d'informations sur l'étiquette des bouteilles.

Ajoutons ici que ceux de ces consommateurs qui sont urbains ont également tendance à dépenser plus d'argent pour leur consommation de vin. Ce dernier fait pourrait être dû à l'implication, même si cette dernière n'est pas contrôlée dans cette recherche. La perception de la région d'origine du vin est ainsi modérée par le niveau d'expertise du consommateur, mais aussi le prix du vin, ses récompenses, son prix, etc. Précisons ici que les modérateurs impliqués diffèrent en fonction de l'expertise du répondant (Perrouy et al., 2006).

Précisons enfin les études de Santos et al. (2006) et Adinofli et al. (2011) qui montrent que tous les consommateurs européens ne sont pas sensibles à la région d'origine du vin. Cette sensibilité dépendrait de leur implication. Enfin, il semble que les indices intrinsèques liés au vin (couleur, goût, senteur) impactent la satisfaction du consommateur, ce qui n'est pas le cas des indices extrinsèques (Espejel et Fandos, 2009). La confiance quant à elle semble impactée par les indices extrinsèques (Espejel et al., 2011).

3- Les contres étiquettes, vecteur de communication primordial

Tout d'abord, précisons ici que les consommateurs semblent accorder plus d'importance à l'étiquette qu'à la contre étiquette (Thomas et Pickering, 2003). La contre étiquette impacterait ainsi 27.2% des consommateurs, contre 48.4% pour l'étiquette principale (McGarry Wolf et Thompson, 2010, aux USA). Il est intéressant de constater qu'en France, les étiquettes arrière (leurs tailles, les informations contenues) varient assez fortement d'une région à l'autre (Ertus et al., 2017). La contre étiquette n'est pas soumise à une réglementation quant aux informations présentée (Ertus et al., 2017), elle devient alors un média « libre » où les producteurs peuvent évoquer leurs terroirs, les accords mets-vin, des informations sur la vinification, etc. L'étude d'Ertus et al. (2017) nous indique que 99% des vins présentent une contre étiquette, que certains producteurs y indiquent certaines des 8 informations réglementaires obligatoire, que les producteurs du Languedoc et du Beaujolais y font apparaître plus d'informations que sur l'étiquette. Aux états unis, il apparaît que les consommateurs sont en recherche d'une description gustative du vin, des accords mets-vin et d'éléments relatifs au terroir (des précisions liées au climat, à l'histoire de l'exploitation, aux méthodes de productions, etc. (McGarry Wolf et Thompson, 2010).

Dans un contexte australien, Mueller et al. (2010) constatent que l'importance perçue de la contre-étiquette n'est pas liée aux variables sociodémographiques des répondants, ni à leurs implications avec le produit. Ces derniers notent que les informations recherchées sur la contre-étiquette dépendent notamment du prix du vin. Cependant, il apparaît que les informations liées à l'exploitation, comme son histoire ou une méthode de production spécifique, sont les éléments les plus appréciés.

Pour conclure, s'il ne fait aucun doute que la culture et l'expérience du consommateur va impacter ces perceptions du packaging du vin, l'impact spécifique de chaque élément reste complexe à appréhender pour le chercheur. Précisons cependant que les recherches étudiées dans ce travail nous indiquent une préférence pour les éléments traditionnels ou s'inspirant fortement de packagings traditionnels. Ainsi, il est possible de comprendre l'appétence pour des éléments respectant les codes catégoriels tout en innovant de façon modérée, mais aussi les différentes interprétations sémantiques liées à la gravure présentent sur l'étiquette, etc.

D- L'impact des différents indices

Globalement, pour l'évaluation des produits, les indices intrinsèques semblent avoir un impact plus important sur l'évaluation de la qualité que les indices extrinsèques (Szybillo et Jacoby, 1974). Dans le cas des produits fortement liés à leurs lieux d'origines (ce qui est particulièrement le cas du vin, Famularo et al., 2010), Spielmann (2014) montre, dans un contexte français, que la prégnance des indices intrinsèques sur les indices extrinsèques n'existe pas. Elle s'inverse même, son étude montrant que le vin est d'abord évalué sur la base d'indices extrinsèques. Les consommateurs se basent sur des indices en majorité extrinsèques pour évaluer ce produit, même si tous n'utilisent pas les mêmes indices et les pondèrent différemment en fonction de leur expertise notamment.

Plus précisément, quand la plupart des indices liés à la qualité du produit ne peuvent être évalués que lors de la consommation, comme par exemple pour les produits expérientielles, le consommateur, ne pouvant se basé sur des indices intrinsèques, évalue la qualité des produits via des indices extrinsèques (Speed, 2002). Précisons que Johnson et Bruwer (2010) lient eux aussi cette prépondérance des indices extrinsèques sur les indices intrinsèques au caractère expérientielle du produit.

Avant même d'investiguer l'impact des différents indices, extrinsèques ou intrinsèques, sur l'évaluation de la qualité d'un vin par le consommateur, précisons que les principales sources d'informations utilisées par le consommateur pour évaluer le produit sont disponibles sur le point de vente (le matériel de vente et l'étiquette de la bouteille, Chaney, 2000). Les consommateurs n'entreprennent que très peu de recherches sur le produit en dehors du lieu de vente.

Un certain consensus semble être établi quant à l'impact de certains indices de qualités. Ainsi, il apparait que le prix du vin sert généralement à en inférer la qualité (Lockshin et Corsi, 2003) et que le caractère attractif de l'étiquette n'aurait que peu d'impact (Goodman, 2009). Il reste cependant difficile de classer en fonction de leurs impacts les différents indices. L'impact de ceux-ci semblant impactés par nombre de variables. Les différentes recherches disponibles, utilisant des stimuli et méthodes expérimentales diverses, ont parfois des résultats contradictoires.

A titre d'exemple, Corduas et al. (2013) montrent que l'origine géographique du vin et ses cépages sont les indices les plus impactants, suivis du packaging et du nom de marque. Ils précisent que l'utilisation de ces indices varie en fonction de l'expertise du consommateur. Mueller Loose et Szolnoki (2012) montrent eux que la région d'origine du vin est l'indice le plus impactant, suivi du type d'étiquette, le cépage, les couleurs et informations présentées sur l'étiquette. Dans le même temps, Batte et Dean (2000) trouvent que l'origine géographique du vin n'est que le troisième indice le plus impactant (après le prix, la marque ou encore le fait d'avoir déjà consommé le produit). McCutcheon et al. (2009) trouvent eux que la région d'origine du vin n'est que le 5^e élément le plus important aux yeux des consommateurs, derrière le prix ou encore la qualité. Enfin Lockshin et Hall (2003) lors d'une revue de la littérature de plus de 75 articles concluent que les indices ayant le plus d'impact lors de l'achat d'un vin sont le prix, son lieu d'origine, et sa marque. Ces différences s'expliqueraient notamment à travers les différences culturelles, les consommateurs du nouveau monde valorisent la marque du vin, quand ceux de l'ancien monde lui préfèrent le cépage ou l'origine (Goodman, 2009). Ainsi, le lieu d'origine du vin semble être l'indice le plus utilisé en Europe (Dimara et Skuras, 2005)

Cette importance est à relativiser cependant (Santos et al., 2006). En effet, les consommateurs présentent une certaine hétérogénéité vis-à-vis du ToO d'un vin. De plus, l'importance de la région d'origine du vin est modérée par d'autres variables, comme le prix ou les récompenses (Perrouty et al., 2006). Malgré cette modération, la région d'origine du vin apparaît comme l'indice ayant la plus grande importance relative (comparé à la marque, le prix, le cépage, etc. auprès de 1162 consommateurs, français, allemand, australien et anglais)

Ces résultats divergents sont sans doute dus aux différences individuelles liées au consommateur (culturelle, expertise avec le produit, etc.) et aux différentes méthodes employées dans ces recherches. Il apparaît cependant que la région de production du vin, apparaît dans toutes les études comme l'un des indices les plus utilisés par le consommateur.

E- Les segmentations des consommateurs de vin

Comme explicité auparavant, les différents indices de qualité présentés sur une étiquette de vin n'auront pas tous le même impact, et ce notamment en fonction de variables propres au consommateur. Il est alors important, voire primordial, de comprendre quelles sont les variables propres au consommateur qui impacteront son comportement, et ce afin de comprendre au mieux ses besoins et son comportement. Le vin étant un produit particulièrement complexe, entraînant des comportements particuliers, la segmentation des clients de l'industrie viticole devient fondamentale pour le praticien.

Segmenter un marché consiste à le diviser en groupes de consommateurs homogènes. Ces groupes doivent être identifiables et faire sens. Les membres à l'intérieur d'un même groupe doivent être relativement homogènes (Zikmund, 1999). Pour Kotler et al. (2001), segmenter un marché consiste à le diviser en groupe ayant des besoins et des comportements différents les uns des autres. Ils requièrent donc des approches marketing différentes. Ainsi la segmentation permet de créer des groupes de clients ayant un comportement similaire face à une offre ou une action marketing.

Ce sujet majeur du marketing du vin a suscité un intérêt particulièrement fort. Ainsi, la segmentation des consommateurs de vin représente un champ de recherche fécond depuis les premières études sur le sujet, à la fin des années 80 (McKinna, 1986). Ainsi, lors de leur revue de la littérature sur le comportement des consommateurs de vin, en 2012, Lockshin et Maria Corsi ont dénombré environ 400 articles traitant du sujet.

Selon Thach et Olsen (2006), 4 types de segmentations ont principalement émergé de ce champ de recherche :

- Les segmentations géographiques, discriminant les consommateurs en fonction de leurs lieux de vie. Ces études sont notamment menées par des organisations (qu'elles soient publiques ou privées). Citons ainsi en exemple l'« *Organisation Internationale du Vin* » (OIV) ou « *Wine Institutes* » aux Etats-Unis. Les résultats de ces études nous indiquent ainsi les tendances de consommation (la consommation a tendance à baisser en Europe quand elle augmente en Asie (Gastin et Schwing, 2004)). D'autres études investiguent le lieu de vie des consommateurs, plus urbains ou ruraux (Thach et Olsen 2006) ;

- Les segmentations basées sur les variables sociodémographiques, discriminant les consommateurs en fonction de leurs âges, revenus, sexe, classe sociale, etc. (Thach et Olsen, 2006). Par exemple Famularo et al. (2010), dans un contexte australien, montrent que les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé achètent plus de bouteille, à un prix plus élevé ;
- Les segmentations basées sur des variables psychographiques, discriminant les consommateurs en fonction de leur personnalité ou de leurs styles de vie. Cette approche est celle choisie par McKinna (1986) lors de la première segmentation des consommateurs de vin (à notre connaissance) et porte sur l'Australie. Cette segmentation a été reprise de nombreuses fois, et adaptée, par exemple Johnson et Bruwer (2003) pour une mise à jour ou Thach et Olsen (2006) pour une adaptation au marché US, Dubois et Laurent (1995) pour la France, Handley et Lockshin (1998) pour l'Asie, etc. La grande problématique liée à l'utilisation de ce type de segmentation réside dans leur sensibilité à la culture ;
- Les segmentations basées sur les aspects comportementaux des répondants (intention d'achat, occasion de consommation, type d'usage, etc.). A titre d'illustration, l'une des segmentations comportementales les plus significatives a été réalisée aux Etats-Unis, par le Wine market council (2003). Ainsi, cette organisation a pu segmenter les consommateurs de vin américains en fonction de leurs fréquences de consommation, de ceux qui boivent quotidiennement (2% de la population) aux non-buveurs absolus (43%), etc.

Ainsi, différents types de variables ont été utilisées pour segmenter le marché du vin : le style de vie (lié au vin) ; géographique, lié à la réduction du risque perçu ; l'implication, en fonction des occasions de consommation, de la qualité du vin ; comportemental, etc. (Johnson et Bruwer, 2003). Cette diversité des approches présente certains intérêts. Chaque nouvelle étude permet de mieux comprendre les consommateurs de vin, mais dans le même temps, la variété des méthodes et théories employées interdit de se prononcer sur une segmentation définitive (Johnson et Bruwer, 2003). En effet, chaque travail amène une nouvelle perspective et complète les précédentes, mais entraîne aussi des incohérences, rendant le marché du vin d'autant plus complexe à appréhender.

1- Le rapport du consommateur au vin, variable primordiale expliquant son comportement

Le rapport que le consommateur entretient avec le vin semble être un élément déterminant de son comportement (Spielmann, 2014 ; Hollebeek et al., 2007 ; Famularo et al., 2010 ; Perrouty et al., 2006, etc.). Il apparaît ainsi que l'implication, par exemple, est plus explicative que la nationalité des répondants (Lockshin et al., 2001). En effet, à chaque interaction entre une personne et le vin (une situation d'achat, une discussion, une dégustation, etc.), ce dernier se trouve en interaction, qu'il en soit conscient ou non, avec des informations relatives à cette catégorie de produits (Famularo et al., 2010). Ainsi, les connaissances que le buveur de vin a du produit évolue, sa connaissance du produit augmentant. Comme le vin est un produit du type type « *high information need – low information provision* » Heslop et al. (2010) p 288, chaque information supplémentaire acquise risque de changer le comportement du consommateur. Il est ainsi connu qu'un consommateur « *expert* » aura tendance à utiliser moins d'indices de qualité qu'un consommateur novice (Spielmann, 2014).

Certains, comme d'Alessandro et Pecotich (2013), Spielmann (2014) ou Perrouty et al. (2006), segmentent le marché vinicole via **l'expertise des consommateurs**. L'expertise provient de l'expérience avec le produit, cette expertise, amenant une meilleure connaissance du produit et de ces indices, et donc un comportement différent (Perrouty et al., 2006). Ainsi, si consommateur expert et un consommateur novice utilisent, par exemple, tous les deux l'origine du vin, le premier utilisera cet indice comme un construit résumant les qualités du produit quand le second en déduira les caractéristiques du vin via un effet de halo (d'Alessandro et Pecotich, 2013). Une autre justification de l'impact de l'expertise tient dans l'utilisation des différents indices accessibles au consommateur. Ainsi, si la région d'origine est l'indice dont l'importance relative montre le plus d'effet, l'expertise perçue par le consommateur impacte fortement l'usage que le consommateur fait de ces indices (Perrouty et al., 2006). Un consommateur novice va utiliser les différents indices (RoO, prix et marque) sans que ceux-ci interagissent. Tous ces éléments ont un impact direct sur le choix. Dans le cas d'un consommateur expert, les différents indices (ici le RoO, le prix et la marque) vont s'inter-modérer, le processus n'est pas le même.

La figure 23 résume ces différences dans l'utilisation des indices de qualité.

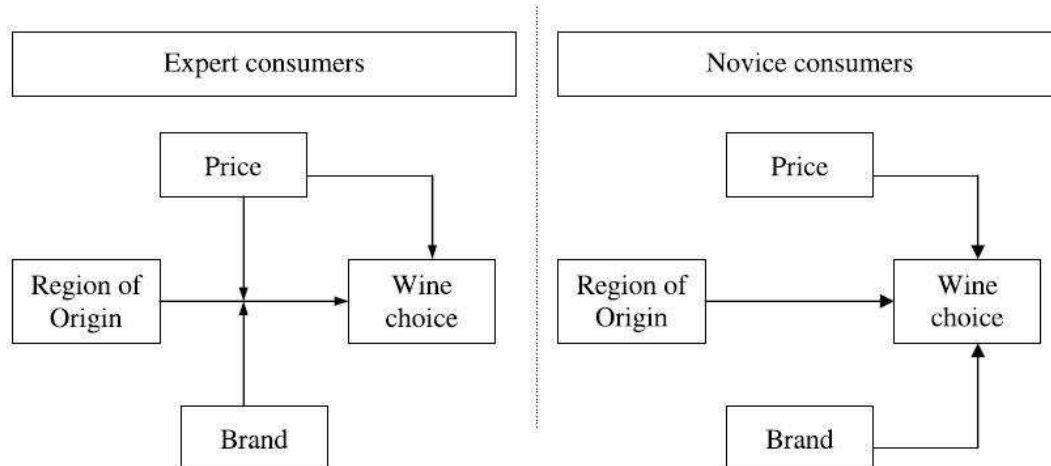


Figure 23 Les différents processus liés au choix d'un vin en fonction de l'expertise du consommateur, issu de Perrouy et al. (2006), p. 336

De façon globale, ces auteurs en concluent qu'en augmentant sa connaissance du produit, l'impact des différents signaux diminue. Dans le même temps, l'impact de la combinaison de ces différents éléments augmente.

Une autre variable a été particulièrement utilisée pour segmenter les consommateurs de vin : l'implication. L'implication semble exercer une influence particulièrement forte sur les comportements de consommation (Laurent et Kapferer, 1985). Dans un contexte de consommation vinicole, l'implication semble également avoir un rôle discriminant particulièrement fort (Quester et Smart, 1996), influençant la perception des indices de qualité du vin (ToO, Prix, cépage, etc.) (par exemple Lockshin et al., 2006). L'implication va notamment conditionner la conception même de la qualité d'un vin (Charter et Pettigrew, 2006 ; Hollebeek et al., 2007), la quantité consommée ou encore le prix moyen dépensé dans une bouteille (Goldsmith et d'Hautville, 1998)

2- L'implication du consommateur dans le vin, une variable déterminante dans son choix ?

L'implication d'un consommateur vis-à-vis d'un produit est un phénomène complexe. Comme le rappellent Bruwer et Johnson (2010) p. 6 : « Les produits signifient différentes choses pour les différentes personnes, mais si le produit est personnellement pertinent pour les consommateurs, ils sont plus susceptibles de collecter des informations à son sujet. ». Si le consommateur est concerné, d'une façon personnelle, par un produit, il aura tendance à augmenter sa recherche d'information à ce sujet, et donc augmenter ses connaissances.

Certains, comme Brennan et Mavondo (2000) préfèrent d'ailleurs la nomination « *motivation à rechercher de l'information* » plutôt qu'implication. Zaichkowsky (1985) définit l'implication comme « *la pertinence perçue par une personne d'un objet, basée sur ses besoins inhérents, ses valeurs et intérêts* » p. 342. Une interprétation plus moderne de l'implication la définit comme : « *Un état émotionnel de motivation et d'objectif qui détermine la pertinence personnelle d'une décision d'achat pour un acheteur* » Brennan et Mavondo, 2000, p.132. L'implication est une variable exerçant un impact considérable sur les décisions d'achat (Laurent et Kapferer, 1985) et notamment les situations d'achats relatives au vin (Lockshin et al., 2006).

L'implication du consommateur avec le vin est un concept primordial pour expliquer le comportement de celui-ci. Ainsi de très nombreuses études ont investiguées son impact (Hollebeek et al., 2007 ; Bruwer et Johnson 2010 ; Santos et al., 2008 ; Lockshin et al., 2001 ; Lockshin et al., 1997 ; Lockshin et al., 2006 ; Goldsmith et d'Hauteville, 1998 ; Quester et Smart, 1998 ; Charter et Pettigrew 2006, etc.).

a- L'implication en marketing

Bien que traditionnellement les chercheurs parlent de consommateurs fortement impliqués et faiblement impliqués, le niveau d'implication d'un consommateur vis-à-vis d'un produit constitue un continuum (Day et al., 1995 ; Rotchild, 1984). Il est ainsi possible, pour chaque catégorie de produits de définir des consommateurs très impliqués, moyennement impliqués et peu impliqués. Le facteur important dans la différenciation de ces catégories de consommateur est la persistance et l'intensité de l'implication. Ainsi, selon Bruwer et Johnson (2010), un consommateur fortement impliqué aura des connaissances fortes du produit, quand un consommateur moins impliqué le connaîtra moins. L'implication a ainsi un effet cumulatif, plus un consommateur est impliqué, plus il consommera le produit, plus il va acquérir d'informations à son sujet, etc.

Précisons ici que la littérature nous indique qu'il existe différents types d'implications (Charter et Pettigrew 2006) :

- Une implication durable envers un produit ou une catégorie de produits. Cette implication regroupe des éléments expérientielle et symbolique (Higie et Feick 1989).

- Une implication qui va intégrer la première ainsi qu'une implication situationnelle de plus courte durée, l'implication dans la décision d'achat (Richins et Bloch 1986). Ces deux types d'implications ne sont pas nécessairement corrélés, l'un peut ainsi exister sans l'autre (Mittal 1995).
- Mais aussi des implications plus spécifiques, non étudiées ici, comme l'implication en réponse (Rotchild, 1984) ou l'implication face à la publicité (Zaichkowsky, 1994)

L'implication peut se définir comme un intérêt, lié à ces buts et motivations. Selon Laurent et Kapferer (1985), l'implication intègre une dimension d'intérêt du produit pour la personne, une dimension hédonique du produit, la capacité du produit à permettre au consommateur de s'exprimer et une dimension de risque liée au produit (probabilité et sévérité de se risquer). Pour d'autre, par exemple Park et Young (1986) il existe différents types d'implication, hédonique et cognitif. Dans tous les cas l'implication est liée au client et non au produit (Richins et Bloch, 1986), bien que certains produits semblent « *plus sensibles* », plus favorables à l'apparition de consommateurs impliqués (Zaichkowsky, 1985), même si une fois de plus aucun produit ne peut être impliquant de fait.

Le risque a une importance particulière dans le concept d'implication, décrit comme l'un de ses antécédents (Laurent et Kapferer, 1985). La perception d'un risque amènerait le consommateur à s'informer sur le produit, afin de diminuer la menace perçue (Chaudhuri, 2000). Selon Dowling et Staelin (1994) le fait de percevoir un risque lié à un produit ou une catégorie de produits repose sur le fait de connaître ce produit, connaissance basée notamment sur des expériences. En tant que produit du type « *high information need – low information provision* » Heslop et al. (2010), l'achat d'un vin comporte un risque. Pour Chaudhuri (2000), ces connaissances ne se limitent pas à des éléments cognitifs, mais concerne aussi la réponse émotionnelle suscitée par le produit. Ainsi l'importance particulière qu'a un produit pour un consommateur et sa capacité à créer des expériences hédoniques seraient les antécédents du risque perçu. Ce risque serait la cause de la recherche d'information liée à l'implication avec le produit. En effet, parce que le produit est important ou qu'il a une forte dimension hédonique pour le client, celui-ci apparaît comme présentant un risque. La stratégie de diminution de ce risque passe par une collecte d'information plus importante.

Ainsi, Brennan et Mavondo (2000) valident le modèle suivant :

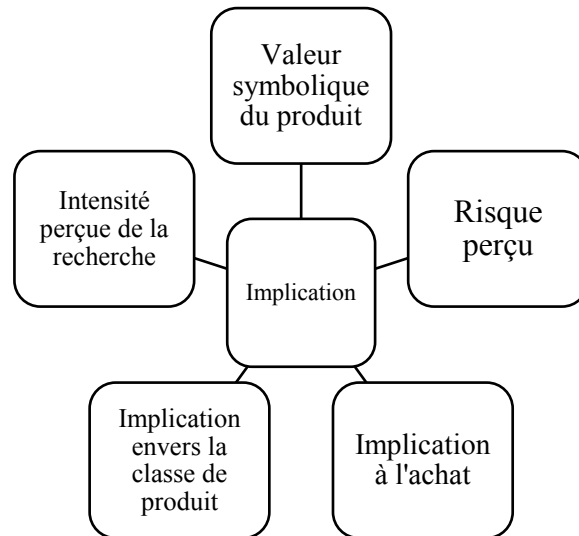


Figure 24 Les dimensions de l'implication, issue de Brennan et Mavondo (2000), p. 135

b- L'implication et le vin

L'implication du consommateur dans le vin est un concept primordial pour expliquer le comportement de celui-ci (Lockshin et al., 2006, Hollebeek et al., 2007, etc.). Les premières études sur le sujet datent des années 80 (Zaichkowsky, 1985). Le concept d'implication semble adapté à l'explication des comportements liés au vin.

Ainsi, selon Chaudhuri (2000), les produits ayant tendance à impliquer le consommateur se caractérisent par une dimension hédonique plus forte que les produits peu impliquant. Le vin, de part ses particularités, est de plus sujet à un risque lors de l'achat. Enfin, le vin est un produit comportant de très nombreuses informations, ce qui permet au consommateur de créer un lien fort avec ce produit. Cela s'explique également par la nature complexe du vin qui en fait un produit dont la notion même de qualité est vague, imprécise (Lecocq et Visser, 2006). Finalement, pour Bruwer et Johnson (2010), le vin fait partie des produits pour lesquels le concept même d'implication est particulièrement adapté.

Pour Charters et Pettigrew (2006) Hollebeek et al. (2007), Bruwer et Johnson (2010), etc., l'implication va impacter la façon dont les indices liés à la qualité du vin sont utilisés. Un consommateur peu impliqué utilisera majoritairement le prix du vin pour inférer la qualité de celui-ci. Un consommateur fortement impliqué aura tendance à utiliser différents indices pour en inférer la qualité (Charter et Pettigrew, 2006). Pour Lockshin et al. (2006) la conclusion est très similaire, un consommateur peu impliqué basera surtout son choix sur le prix et les distinctions (médailles) du vin quand un consommateur fortement impliqué aura tendance à fortement utiliser le lieu de production du vin, en même temps qu'il utilisera de façon combinée les autres informations disponibles, dans un processus de choix particulièrement complexe.

L'implication permet également de segmenter les consommateurs de vin. Par exemple ; un consommateur fortement impliqué aura tendance à payer plus par bouteille et à consommer de plus grande quantité de vin, se montre plus innovant, a tendance à rechercher des nouveautés, et à rechercher plus d'informations (Goldsmith et d'Hauteville, 1998 ; Dodd et al., 1996 ; Hollebeek et al., 2007). De plus, certaines recherches tendent à montrer un lien entre l'implication et certaines variables socio-démographiques (par ex. Quester et Smart, 1998 ; Charters et Pettigrew, 2006). Ainsi, les consommateurs les plus impliqués serait plus âgés et aurait un revenu plus important que les consommateurs dont l'implication est faible.

Hollebeek et al. (2007) proposent, suite à une étude, la segmentation suivante (réalisée en Nouvelle-Zélande) :

<i>Consommateur faiblement impliqués</i>	<i>Consommateur fortement impliqués</i>
Caractéristiques démographiques	
75.4% d'homme	55.4% d'hommes
74.6% font parti d'un foyer dont les revenus excedent 75.000\$	92.7% font parti d'un foyer dont les revenus excedent 75.000\$
82.6% ont entre 25 et 44 ans	74.3% ont entre 25 et 44 ans
55.1% sont "urbains"	62.2% sont "urbains"
Caractéristiques psychographiques	
Achètent plutôt de petites quantités de vin	Achètent plutôt de grande quantité
31.9% achètent moins d'une bouteille/mois	41.9% achètent 4-8 bouteilles par mois
29.0% Achètent 1-2 bouteille/mois	12% achètent plus de 12 bouteilles/mois

Tableau 5 Caractéristiques démographiques et psychographiques des consommateurs de vin néo-zélandais en fonction de leur implication, issue de Hollebeek et al. (2007), p. 1043

L'implication va venir impacter le comportement du consommateur de différentes façons.

Tout d'abord, un certain consensus apparaît sur le fait que les consommateurs les plus impliqués utilisent plus d'indices de qualité lors de leur recherche de vin et sont plus intéressés par le fait d'apprendre au sujet du produit, quand les consommateurs les moins impliqués utiliseraient surtout le prix pour inférer la qualité du produit (Hollebeek et al., 2007). Les consommateurs très impliqués accordent par exemple plus d'importance à la région d'origine du vin (Bruwer et Johnson, 2010 ; Hollebeek et al., 2007), moins d'importance à son prix (Hollebeek et al., 2017, bien que Quester et Smart (1996) trouvent eux que la sensibilité au prix n'est pas impactée par l'implication). Ils ont plus tendance à acheter leur vin dans une cave (Lacey et al., 2009), connaissent plus d'informations sur le sujet, boivent plus fréquemment (Goldsmith et d'Hauteville, 1998), valorisent différemment les différents attributs sensoriels du produit (l'apparence du produit, son bouquet, son goût, Rahman et Reynolds, 2015). Le vin étant un produit particulièrement complexe, expérientielle qui plus est, la perception de ce qui fait sa qualité est sujette à débat. Via une étude qualitative, Charter et Pettigrew (2007) p.186, ont réussi à montrer que le niveau d'implication du consommateur allait impacter la conception même de ce qu'est la qualité d'un vin, leurs résultats sont résumés à travers le tableau 6, présenté ci après.

	<i>Forte implication</i>	<i>Implication moyenne</i>	<i>Faible implication</i>
<i>Conception de la qualité</i>	Tend à être objective, même si parfois subjective	Légère tendance à être objective	Tendance subjective
<i>Qualité relative</i>	Qualité relative à la situation et au contexte culturel	Moins liée au prix	La qualité est relative au prix et au contexte de consommation
<i>Indices extrinsèques considérés</i>	Focus sur le terroir et la qualité du cépage	Focus sur la qualité du cépage	Focus sur la méthode de production
<i>Indices intrinsèques considérés</i>	Capacité du vin à vieillir, utilisation des dimensions « <i>paradigmatique*</i> »	Focus, mais limitée sur l'apparence du produit	Certains utilisent l'apparence du produit comme un indice de qualité
<i>Dimension gustative de la qualité</i>	Focus sur la structure du vin, sa complexité, sa « <i>concentration</i> »	Focus sur la structure, les saveurs, la finesse	Tendance à utiliser les saveurs, la « <i>buvabilité</i> », la finesse
<i>Réponse psychophysique</i>	Se concentre sur les processus cognitifs	Se basent de façon équivalente sur les processus cognitifs et sensorielles	Se basent sur la réponse sensorielle
<i>Évaluation du produit</i>	Utilisent leurs connaissances et les expériences de dégustation	Mettent l'accent sur l'avis de spécialistes (cavistes, sommeliers, etc.)	Utilisent les indices de qualité, la cohérence du produit

Tableau 6 Une matrice présentant la perception de la qualité d'un vin en fonction de l'implication du répondant, issu de Chartes et Pettigrew (2007), p. 186

* Introduites par Chartes et Pettigrew (2006) p. 187, ces dimensions reflètent « Les dimensions paradigmatiques ont été appelées ainsi parce qu'elles illustrent l'idée selon laquelle la qualité du vin reflète autre chose - soit le cépage, soit le lieu de culture (le concept européen de terroir). Ces deux concepts sont assez complexes - la notion qu'il existe un vin « idéal » représentatif d'une région et / ou d'une variété particulière et que, pour présenter une qualité optimale, un vin doit s'approcher de cet idéal. Comme on pouvait s'y attendre, cette idée n'a été retenue que par des buveurs à forte implication. »

Pour conclure, il semble que l'implication soit une variable indépendante de l'influence culturelle (Lockshin et al., 2001). En effet, dans une étude comparant l'impact de la nationalité (australienne ou française) et de l'implication sur le choix d'un point de vente, ces derniers montrent que la nationalité du répondant a effectivement un impact sur les critères de choix des répondants (la confiance dans le vendeur, l'implication liée à l'achat, le risque situationnel perçu et le « *shopping récréatif*»). Cependant, ils justifient ces différences par la structure même du circuit de distribution viticole dans les deux pays, majoritairement en grande surface en France et magasins spécialisés en Australie. Le point d'intérêt de cette étude dans ce travail de thèse est lié aux conclusions concernant l'implication. En effet, cette étude permet de montrer que les consommateurs fortement/peu impliqués australiens et français ont des comportements similaires. Ainsi, de par son impact sur le comportement du consommateur, et le fait qu'il segmente la façon même dont sont utilisés les indices de qualité ce concept a été choisi.

Conclusion de la section 1 : Les spécificités liées au marketing du vin

Cette première section du second chapitre de cette recherche doctorale avait comme objectif de préciser les particularités liées à notre sujet d'étude : le vin. Ce travail nous a tout d'abord permis de constater un fait étonnant : si le vin est érigé en symbole culturel (IFOP, 2013), sa conception et sa consommation change. S'il était un produit « *aliment* » consommé de façon quotidienne dans les années 60, il est aujourd'hui considéré comme un produit « *plaisir* » (Lunardo et Guérinet, 2007). Il en découle un effondrement des quantités consommées qui s'accompagne d'une montée en gamme (Agreste, 2010 ; FranceAgrimer, 2017 ; OIV).

Il apparaît également que le vin est un produit complexe à acheter (Bruwer et al., 2011). En effet, le consommateur fait face à des centaines de références, présentant des variations de qualité importantes en fonction des millésimes et des producteurs (Heslop et al., 2010). Finalement, 70% des consommateurs évoquent des difficultés à choisir leurs vins (Korchia et Lacoëuilhe, 2006). Il apparaît en effet que très peu d'indices de qualité relatif au produit sont accessibles au consommateur lors de son choix (Heslop et al., 2010). La théorie de l'attribution nous indique que dans ces cas spécifiques, le consommateur va utiliser les indices à sa disposition pour inférer les traits inaccessibles du produit (McCann, 1982).

Si nombre de recherches ont tenté de déterminer quels indices de qualité étaient les plus utilisés pour inférer la qualité d'un vin, il est important de préciser que ces études ont été réalisées dans des contextes culturelles différents, utilisant des méthodologies différentes et ayant généralement des objectifs différents. Il en ressort des résultats particulièrement disparates dans l'ensemble. Certaines tendances émergent, cependant, comme le rappellent Heslop et al. (2010) p.291 « *le terroir est un déterminant absolu ou du moins un déterminant significatif du goût et de la qualité des vins.* ». Les résultats des différentes études revues au cours de cette section vont en ce sens. Le consommateur sélectionne son produit en fonction de son origine, même si l'impact relatif de cette origine semble varier en fonction des cultures et des consommateurs considérés.

Il semble en effet que le rapport qu'un consommateur entretient avec le vin soit un déterminant significatif de son comportement. Si certains, d'Alessandro et Pecotich (2013), Spielmann (2014) ou Perrouty et al. (2006), etc. utilisent l'expertise du consommateur, nous lui avons préféré l'implication. En effet, cette dernière a fait l'objet de nombre d'études et nous permet une compréhension plus fine du rapport entre le consommateur et le produit.

Le vin présente une autre particularité, liée à son mode de commercialisation, qui en font un sujet d'étude idéal. Le produit est inaccessible, protégé par une bouteille colorée. Acheter généralement en grande surface, le consommateur n'a pas l'occasion de le goûter. Les seules indications sur le produit sont alors présentées via les étiquettes (Lockshin et Corsi, 2012). Or, il apparaît que les étiquettes de vin ont fait l'objet de nombreuses études (Ertus et al., 2017, Celhay et Remaud, 2018, etc.) et sont très facilement manipulables.

II. Le design

Si l'indication d'un terroir d'origine peut avoir un impact sur la perception du produit par le consommateur, la mise en forme du produit peut également avoir un impact non négligeable.

Ainsi, il est connu que le design d'un produit va impacter la façon dont le consommateur l'évalue. En effet, le design d'un produit va susciter nombre de réactions chez le consommateur, de nature affective, cognitive et comportementales (Bloch, 1995). Lorsqu'il est mis en contact avec un produit, l'individu va alors percevoir ce dernier et émettre différentes réponses, une appréciation esthétique, effectuer des associations symboliques, etc.

Or, l'indication d'un terroir ne peut, comme nous l'avons montré dans le premier chapitre (*Chapitre 1 : Conceptualiser la relation à la marque de terroir*), se limiter à une garantie de qualité liée au produit. Au contraire, le terroir, de part sa nature, véhicule un aspect symbolique particulièrement fort. Si le terroir a un impact symbolique, sa mise en forme, le travail de design effectué sur le produit peut donc avoir un impact substantiel sur sa perception par le consommateur. Il est ainsi connu que l'aspect visuel d'un produit va impacter fortement l'interprétation qui en est faite (Celhay et Remaud, 2018 ; Bourdeaux et Palmer, 2007 ; Orth et Malkevitz, 2008, etc.). Cet effet est particulièrement prégnant pour les produits alimentaires, où la modification du packaging impacte notamment la personnalité de la marque, l'intention d'achat, la qualité perçue, etc. (Celhay et Remaud, 2018).

De plus, pour associer un produit à un lieu, le consommateur a besoin d'indices (Charters et Spielmann, 2014). Il peut s'agir d'indices explicites, comme une mention Made In « XX » ou d'une mention implicite, comme l'utilisation de couleur ou de symbole. Le design du produit peut alors se conceptualiser comme un indice.

Ces travaux de recherche ayant pour objectif principal l'étude de l'impact du terroir sur le consommateur, il devient alors primordial de nous intéresser au design des produits de terroir, ce dernier pouvant provoquer des sentiments, avoir un impact symbolique fort, etc. Comme le rappelle Pasquier (2005), p.4 « *L'objet d'analyse de la sémiotique est le signe. Seulement, un signe vit et donc s'analyse que dans le cadre d'un système complexe ou, en d'autres termes, dans la communication.* ». S'il nous est impossible d'anticiper comment le consommateur interprètera le design du produit, il nous faut en tenir compte dans notre modèle. Ainsi, l'interprétation faite du design pourrait avoir un rôle majeur dans la perception du terroir.

Le design est depuis de très nombreuses années (toujours ?) un élément prépondérant du marketing (Bloch, 2011). Il va notamment déterminer la première impression qu'aura le client du produit, indique ses diverses fonctionnalités, transmet des symboles, etc. En cela il peut représenter une source d'avantages compétitifs importante et aurait un impact déterminant sur le succès commercial (qu'il s'agisse d'un contexte BtoB ou BtoC) (Creusen et Schoormans 2005).

Il est important de constater que ce champ du marketing a été négligé par les chercheurs jusqu'à récemment (Bloch, 1995). Depuis, un courant de recherche a été créé, de nombreux articles publiés et la recherche semble combler son retard (Bloch, 2011). Comme le constatent Luchs et Swan (2011) dans leur revue de la littérature, la question du design est devenue un sujet courant, voire majeur, dans les écrits concernant le business. Qu'il s'agisse d'ouvrages, de périodiques ou même d'articles de recherche, ils observent une augmentation de l'attention portée à ce concept. Ce fait est, selon eux, appuyé par l'augmentation du nombre de diplômes proposés spécialisés dans le design. Cependant, malgré l'intérêt vif et toujours croissant qu'il suscite auprès des chercheurs en marketing, Bloch (2011) ou encore Luchs et Swan (2011) se désolent de constater que si les efforts fournis afin d'investiguer le design sont bien réels, ils restent toujours insuffisants étant donné son importance stratégique et son impact. Certains appellent toujours à ce que les chercheurs approfondissent le sujet (Noble et Kumar, 2010).

L'intérêt récent dont bénéficie le design le place dans une situation particulière. Occupant une place centrale dans les activités marketing (il s'intègre dans la gestion du Produit du marketing mix, Noble et Kumar, 2010), de nombreuses études nous permettent de comprendre son rôle, son impact et les mécanismes sous-jacents. Il est par exemple bien connu que l'apparence visuelle d'un produit, va impacter fortement son évaluation et son choix (Creusen et Schoormans, 2005), le design d'un produit impactera l'attitude envers la marque, mais aussi l'intention d'achat ou le WOM (Homburg et al., 2015). Cependant, il n'existe pas, à notre connaissance, de définition permettant de décrire le design et ses composants, acceptée par une majorité (Homburg et al., 2015). Les connaissances sur le design sont donc disparates et l'absence de consensus sur sa définition reste problématique. Il apparaît en effet, comme le soulignent Luchs et Swan (2011), que cette absence de consensus sur la conception et la définition même de ce qu'est le design freine la recherche.

Cependant et malgré des débats liés à la nature même de ce qu'est le design, un certain nombre d'études nous permet de comprendre son fonctionnement, son impact sur le consommateur. Il apparait en effet un certain consensus sur les réactions qu'un design peut entraîner sur un observateur. Ainsi, la perception d'un objet, de son design peut créer trois types de réactions chez le consommateur : des réponses cognitives (via travers une réaction esthétique, et des interprétations sémantiques et symboliques), des réponses émotionnelles (liées à un changement du « *core affect* ») et des réponses comportementales (d'approche ou d'évitement). Finalement et malgré les problématiques liées à sa définition, un travail de revue de la littérature minutieux nous permet de comprendre de manière fine l'impact d'un design sur le comportement du consommateur.

La première partie de cette revue de la littérature sera donc consacrée à conceptualiser ce qu'est le design.

A- Conceptualisation du design

Les revues de la littérature sur le sujet, Luchs et Swan (2011) ou encore Creusen et Schoormans (2005) constatent tout d'abord une divergence dans la conception même de ce qu'est le design.

Ainsi, deux approches radicalement différentes coexistent. Pour certains, comme Perks, Cooper et Jones (2005), le design est un processus lié au développement de produit. Pour d'autres, Bloch (1995), Christensen et al. (1998) ou encore Kotler et Rath (1984), le design réfère à des propriétés de l'objet. Cette recherche étant consacrée à l'impact du design d'un produit fini de terroir sur le consommateur, nous conceptualiserons le design comme un ensemble de propriétés de l'objet.

Au sein même de ce courant d'étude, la conceptualisation du design ne fait pas consensus. Ainsi, pour certains, le design réfère à une question de forme du produit (Bloch, 1995 ; Cooper et Kleinschmidt, 1987 par exemple), quand pour d'autres, la question du design est liée à la fonction de ce dernier (Christensen et al., 1998 ; Simon, 1965). Enfin pour certains, le design est un concept plus large, qui englobe autant la forme de l'objet que sa fonction (Hauser et al., 2006, Kotler et Rath, 1984).

Une autre problématique liée à l'étude du design provient du fait qu'une vaste majorité des articles concernant le design ne contiennent pas de définition claire du concept (Luchs et Swan, 2011). (Ces derniers constatent que 83% des documents étudiés lors de leur revue de la littérature ne mentionnent pas de définitions explicites. Pire, celle énoncées ne sont que très peu, voire pas citées). Homburg et al. (2015) notent qu'entre 2011 et 2015, 103 nouveaux articles relatifs au design ont été publiés dont 24 présentent une définition. Cela tend à nous conforter dans l'idée que le concept même du design est encore mal défini.

Finalement, cette diversité dans les approches nous pousse à revenir à la base même de ce qu'est le design afin de sélectionner la conceptualisation la plus adaptée à ce travail de thèse.

La perception d'un produit fait appel aux mécanismes perceptifs de l'Homme. Il semble donc cohérent d'étudier ces mécanismes afin de sélectionner une définition. La théorie de Gestalt énoncée au début du XXe siècle par des psychologues allemands (notamment Wertheimer, Koffka, Köhler, etc.), se pose en alternative aux théories behavioristes ou associationnistes en vogue à l'époque.

Pour ses partisans, un objet quel qu'il soit est constitué de la somme de tous ces éléments constitutifs. Or, la théorie de la forme impose la prégnance du tout, de la totalité de l'objet sur ses constituants. Il en découle que la perception amène à tenir compte des relations entre les constituants plus que de leurs natures, leurs structurations plus que de la spécificité de chacun. Le terme Gestalt bien que difficilement traduisible, réfère à la mise en forme, la structure signifiante. Cette théorie explique notamment pourquoi nous percevons un objet comme un tout, et pas comme la somme de tous les éléments qui le constituent.

Il existe deux types de perception : une perception holistique, immédiate, qui permet de percevoir l'objet comme une entité unique, un tout. Une perception atomistique qui elle nous permet d'analyser les parties constituant l'objet (Homburg et al., 2015).

Homburg et al. (2015) se basent sur cette théorie pour définir le niveau de conceptualisation nécessaire lors de l'étude du design. Selon eux, la perception atomistique permet de comprendre la forme et la couleur, quand la perception holistique nous permet de prendre conscience de l'objet en tant que « *tout* ». Pour ces auteurs, le design doit être étudié d'un point de vue holistique, la perception holistique étant principale quand la perception atomistique est secondaire, optionnelle. La définition utilisée ici se doit donc d'être suffisamment englobante pour tenir compte de cela.

Une autre problématique liée à la définition du design tient dans le choix des dimensions utilisées. En effet, de très nombreuses conceptualisations ont été proposées. Cela est sans doute dû au fait que le design va impacter le comportement du consommateur de très nombreuses façons (Bloch, 1995). Dans leur revue de la littérature, Homburg et al. (2015) complètent le travail de Luchs et Swan (2011), en étudiant 103 articles supplémentaires, portant le total des articles à 271. Une étude minutieuse de ces travaux leur permet d'extraire et de classer les différentes dimensions utilisées, puis de les classer en 6 catégories :

- Esthétique ;
- Fonctionnalité ;
- Symbolisme ;
- Forme ;
- Ergonomie ;
- Autre.

Notons ici que ces 6 catégories sont proches de celles déterminées par Creusen et Schoormans (2005) dans leur revue de la littérature (esthétique, fonctionnelle, symbolique, ergonomique, attirer l'attention et enfin la catégorisation) et correspondent à celle de Bloch (2011) : sémiotiques, utilitaires (liés à l'utilité) et hédoniques (liés à l'esthétique).

Homburg et al. (2015) réduisent cette liste de dimensions. Tout d'abord la forme est supprimée, puisqu'elle réfère à une vision atomistique quand une considération holistique du design est préférable. La catégorie « *autre* » est également supprimée, regroupant des dimensions peu citées. Finalement, les catégories « *ergonomie* » et « *fonctionnalité* » s'avèrent très proches. En effet, comme le rappellent Creusen et Schoormans (2005), p.67 “ l'ergonomie des produits ou « *facteurs humains* » rend compte de la compréhension et la facilité d'utilisation d'un produit, de son aptitude à exécuter et à communiquer correctement ses fonctions utilitaires ”. Elles sont donc fusionnées (Ce choix est conforté par les résultats de l'étude de Creusen et Schoormans, 2005).

Finalement, selon Homburg et al. (2015), le design est composé de 3 dimensions :

- Esthétisme : la dimension esthétique rend compte de la beauté perçue (Desmet et Hekkert 2007) « *le degré de satisfaction de nos sens* » p. 59. Pour eux, un objet esthétique va satisfaire un ou plusieurs sens de « *l'utilisateur* ». En ce sens, ils ne limitent pas l'esthétisme à la vue. Bloch (2011) argumente également la dimension multi-sensorielle de l'esthétisme. Cette vision de l'esthétisme lui donne une dimension très large, puisque comme ils le rappellent, l'usage d'un objet peut également avoir une dimension esthétique.
- Fonctionnalité : la fonctionnalité représente la perception que l'utilisateur a des conséquences de l'utilisation du produit (Boztepe, 2007), ou encore la capacité de l'objet à faciliter l'accomplissement d'une tâche (Bloch, 2011). Pour Homburg et al. (2015) qui se basent sur ces travaux, la fonctionnalité représente « *la perception du consommateur de la capacité d'un produit à remplir son but.* » p.44.

Il apparaît cependant que certains usages ne peuvent s'anticiper uniquement au contact de l'objet, que son utilisation est nécessaire afin de déterminer sa fonctionnalité. Dans ce cas, Hoegg et Alba (2011) montrent non seulement que la personne aura tendance à attribuer un niveau de fonctionnalité en fonction de ce qu'il perçoit, mais que ces attributions amènent des attentes lors de l'utilisation. Enfin, la perception de la fonctionnalité est distincte de celle de l'esthétisme (Hoegg et Alba 2011).

- **Symbolisme** : se basant sur les travaux sur le soi étendu de Belk (1988), Bloch (2011) conclue que le design transmet également des informations sur le produit lui-même, mais également sur son utilisateur. En cela le design « *peut fournir un moyen d'expression de soi* » Bloch (2011) p.379. En ce sens, le symbolisme représente le message transmis par l'objet tel qu'il est perçu, par son utilisateur et les autres, concernant l'objet et son utilisateur (Homburg et al., 2015).

La conceptualisation du design de Homburg et al. (2015) nous semble la plus appropriée. En effet, elle nous permet de couvrir toutes les dimensions liées à l'appartenance régionale du produit (par le symbolisme notamment), son esthétique et sa fonctionnalité. De plus, elle a été testée à travers une étude qualitative et s'accompagne d'une échelle de mesure fiable, dont les données psychométriques sont transcrites dans le tableau 7 :

<i>items</i>	<i>Variance moyenne extraite</i>	<i>CFI</i>	<i>TLI</i>	<i>SRMR</i>	<i>RMSEA</i>	<i>Fiabilité composite</i>
<i>Esthétique</i>	0.79	0.994	0.991	0.019	0.045	0.92
<i>Fonctionnel</i>	0.86					0.95
<i>Symbolique</i>	0.83					0.93

Tableau 7 Qualité psychométrique de l'échelle de mesure du design (Homburg et al., 2015)

Ainsi, la définition adoptée dans ces travaux est : « *Le design d'un produit fait référence à un ensemble d'éléments constitutifs du produit que les consommateurs perçoivent et organisent comme en construction multidimensionnelle comprenant les trois dimensions de l'esthétique, de la fonctionnalité et du symbolisme. Étant donné que ces éléments constitutifs peuvent être à la fois visuels et non-visuels, cette définition de la conception de produit s'applique à la fois à la perception visuel et non-visuel des produits.* » Homburg et al. (2015), p.43.

Une définition et une conception du design désormais sélectionnées, il devient possible d'étudier les conséquences du design d'un produit sur le consommateur. Trois types de réactions spécifiques ont été documentées. Les réponses cognitives, affectives et comportementales (Crilly et al., 2004).

B- Design et comportement du consommateur : l'expérience du produit

Lorsque l'on évoque les différents impacts du design sur un « consommateur » il est nécessaire de définir les différentes interactions possibles entre un produit et un être humain. Ces interactions, nommées expériences produites par Desmet et Hekkert (2007) décrivent « toutes les expériences affectives possibles impliquées dans l'interaction homme-produit » p.58. Dans cette conception de l'expérience produit, il est fait référence à l'expérience affective créée par la mise en contact avec un objet.

Il existe trois types d'expérience produit : instrumentale, non-instrumentale et des interactions non physiques. Une relation instrumentale correspond à l'usage d'un produit. Une interaction non-instrumentale correspond à une interaction entre une personne et le produit qui n'est pas fonctionnelle, pas liée à son usage « prévu ». Finalement une interaction non-physique correspond à une interaction « imaginée », le souvenir du produit, une anticipation de son usage, etc. (Desmet et Hekkert 2007).

Les interactions entre un être humain et un produit sont soumises à de nombreuses influences : des caractéristiques propres à l'utilisateur (ses valeurs, ses motivations, sa personnalité, etc.), des caractéristiques propres au produit et enfin le contexte dans lequel l'interaction a lieu Desmet et Hekkert (2007).

Notons ici que l'expérience produit est une expérience en soi. En effet, elle débute par la mise en relation entre un individu et un produit et la situation de l'individu est différente à la fin de l'épisode. Répondant ainsi aux caractéristiques d'une expérience au sens de Dewey (1934).

L'expérience produit peut mener à 3 types d'expériences spécifiques : « le degré de satisfaction de tous nos sens (expérience esthétique), les significations que nous attachons au produit (expérience de la signification) et les sentiments et les émotions suscitées (expérience émotionnelle). » (Hekkert, 2006 p. 160). Ces 3 types de réactions sont liées entre elles et s'impactent fortement, même si les mécanismes impliqués diffèrent fortement. L'expérience est vécue comme un tout, une sensation de plaisir sensorielle (l'expérience esthétique). Elle a un sens (l'interprétation) et provoque une charge émotionnelle (Hekkert 2006).

Finalement, de nombreux auteurs ont un point de vu similaire sur les conséquences de l'expérience produit (Crilly et al., 2004 ou encore Bloch, 1995 et 2011 par exemple) qui amènera le consommateur à ces trois types de réponses.

Ces conceptions des conséquences de la mise en présence d'un consommateur et d'un produit semblant congruentes, nous nous basons sur ces travaux pour définir les réactions de l'Homme au design.

1- Les réponses cognitives du consommateur au design d'un produit de consommation

Lorsqu'un sujet est mis en présence d'un produit de consommation, il va émettre un jugement à travers ce que ses sens lui permettent de percevoir de l'objet. Cette évaluation va porter sur son esthétique, sa fonctionnalité ainsi que l'attribution d'un sens (Crilly et al., 2004). Notons ici que selon Desmet et Hekkert (2007), les mécanismes impliqués dans la formation de ces réponses cognitives sont fortement impactés par les différences individuelles et culturelles du récepteur.

a- La réponse esthétique (ou impression esthétique).

La perception de certains objets est plaisante en soi (Crilly et al., 2004). Ce sentiment, ce ressenti est **l'impression esthétique** (Crilly et al., 2004) (ou le plaisir esthétique pour Reber et al., 2004 ou encore Hekkert, 2006)

« *Esthétique* » provient du mot grec *aesthesis*, et fait référence à la perception sensorielle et à la compréhension ou à la connaissance sensuelle » Hekkert (2006) p. 158. De nos jours, l'esthétique réfère à la capacité d'un stimulus à satisfaire, à gratifier les sens (Goldman, 2001). Ce concept est omniprésent dans l'art qui est créé pour l'esthétisme (Hekkert, 2006). En ce sens, l'esthétisme est en fait la réponse à la forme de l'objet (Crozier, 1994 ; Hekkert, 2006 ; Crilly et al., 2004).

Les principes régissant l'appréciation esthétique d'un objet et des réactions cognitives induites sont complexes. Bien que la beauté perçue des objets qui nous entourent ait été étudiée depuis des siècles, (Reber et al., 2004), il est toujours difficile de trouver un consensus sur ce qui rend un objet « *beau* » (Crilly et al., 2004).

Différents courants de pensée s'opposent. Certains considèrent que la beauté d'un objet provient de ses qualités intrinsèques (Crilly et al., 2004). Selon ce courant de pensée, il existerait donc un design idéal pour chaque produit « *Cette approche suggère que chaque objet aura une forme idéale qui, une fois atteinte, aura tendance à être considérée comme attrayante par tout le monde.* » Crilly et al. (2004) p. 10. Dit "objectiviste", il est déjà décrit dans les textes de Platon (Tatarkiewicz, 1970).

Selon les objectivistes, l'équilibre, les proportions, la symétrie (Arnheim, 1974), la complexité (Berlyne, 1974), les contrastes (Reber et al., 2004) etc. vont déterminer la beauté perçue d'un objet. C'est de ce courant que proviennent les théories sur le nombre d'or, qui représenterait les proportions idéales d'un objet.

Cependant, ce courant objectiviste ne permet pas d'expliquer les différences d'appréciation esthétiques entre plusieurs observateurs. Un second courant dit « *interactionniste* » considère que le plaisir esthétique ne provient qu'en partie de l'objet. L'esthétisme aurait alors une dimension universelle, mais dépendrait aussi des caractéristiques et goûts de celui qui observe. Cette considération de l'esthétique est dite interactionniste (Reber et al., 2004). Ce travail s'inscrit dans ce courant de pensée.

Notons ici qu'il existe un autre courant de pensée. La considération subjectiviste de l'esthétique considère que la beauté est le fruit de l'observateur, liée à sa culture, à son histoire. Il est alors vain d'en rechercher les règles dans l'apparence de l'objet (Reber et al., 2004).

i. La dimension universelle de l'expérience esthétique : le résultat de mécanismes évolutifs

Hekkert (2006) s'appuie notamment sur les travaux de Goldstein (2002) pour définir les mécanismes amenant à trouver un stimulus esthétique. Basée sur les mécanismes évolutifs, cette théorie légitime en partie la considération objectiviste de l'esthétique tout en justifiant la considération interactionniste (et excluant de fait, le courant subjectiviste).

Selon les théories de l'évolution, le but ultime de chaque être vivant est de se reproduire afin de transmettre ses gènes. Réussir à se reproduire et à survivre nécessite une adaptation quasi permanente à son environnement. Au cours du temps, les êtres vivants développent de façon aléatoire des spécificités intra-espèces. Ceux qui, de part ces spécificités, sont les plus adaptés, possèdent un avantage évolutif, survivent et se reproduisent plus que ceux qui ne sont que partiellement adaptés. Au fil du temps cette spécificité se reprend, l'espèce évolue.

La notion de plaisir esthétique s'inscrit, selon Hekkert (2006), dans cette logique évolutive. Considérant que les mécanismes perceptifs ont pour but de nous informer sur les éléments environnementaux, **L'Homme éprouverait un plaisir esthétique envers les éléments de son environnement, qui renforcent son avantage évolutif et une réaction esthétique négative envers les éléments potentiellement dangereux.**

Hekkert (2006) illustre cette théorie par l'exemple des systèmes perceptuels olfactif et ou gustatif. En effet, comme le rappelle Goldstein (2002) p. 474, les choses « *mauvaises* » pour nous ont une odeur/goût déplaisante, tandis que les choses « *bonnes* » ont généralement une odeur ou un goût agréable. L'odorat nous permet de distinguer de façon quasi immédiate ce qui est apte à être consommé, nous confèrera un avantage, et ce qui ne l'est pas. L'odeur est un formidable indicateur qui peut stimuler et déclencher un certain nombre de réactions physiologiques primordiales (la faim par exemple). L'odeur d'un lieu aide à sa mémorisation, permet de se remémorer des souvenirs (citons par exemple les madeleines de Proust).

Ainsi, l'expérience esthétique a une composante universelle issue des mécanismes évolutifs. De nombreuses études ont montré certaines préférences pour des éléments particuliers du design, qui entraînent une préférence esthétique. Par exemple, Silvera et al. (2002) ont montré qu'il existe une préférence pour les stimuli de grandes tailles. Cet effet a été observé chez le jeune enfant (3ans) et chez l'adulte, suggérant qu'il s'agit d'une préférence innée et non acquise ou culturelle.

ii. La perspective interactionniste du design : l'impact de facteurs individuels et culturelles

Crozier (1994) met en exergue une incohérence majeure dans cette conception « *objectiviste* » de la beauté esthétique. En effet, comment expliquer les différences de jugement esthétique de différentes personnes si la seule variable liée à l'esthétisme repose sur les propriétés du stimulus ?

Selon ce dernier, l'attrait visuel d'un objet n'est pas uniquement lié aux qualités intrinsèques de celui-ci, mais également à des facteurs liés à l'observateur, qu'ils soient socio-économiques, historiques, technologiques ou socio-culturels. Il n'existe alors plus de design idéal, chaque culture, chaque individu portant un jugement de façon subjective sur l'objet.

Quand il est mis en relation avec un stimulus, l'Homme va l'analyser, le traiter. Ce traitement peut être caractérisé indépendamment du stimulus qui l'a déclenché. Ainsi il est possible de définir la rapidité et la précision de ce traitement. **La réponse ou impression esthétique repose sur la facilité, la fluidité que l'observateur aura à analyser l'objet qui lui est présenté.** Plus cette analyse sera fluide, rapide plus l'objet sera attractif d'un point de vue esthétique.

Une grande fluidité de traitement est en soi une source de plaisir (Winkielman et Cacioppo, 2001). En effet, non seulement la facilité de traitement reflète une bonne reconnaissance du stimulus, une interprétation correcte (qui comme explicité par Hekkert 2006 crée une préférence). Mais, elle serait également le signe que le stimulus est familier, sûre, qu'il ne représente pas une menace (Zajonc, 1998). En ceci, il apparaît que la théorie basée sur l'évolution d'Hekkert (2006) est cohérente avec celle de Reber et al. (2004). Les éléments permettant d'accroître la facilité de traitement devrait, logiquement, amener une préférence (par exemple un amorçage, procédure qui permet d'augmenter la fluidité de l'analyse, entraîne une meilleure appréciation d'images (Reber et al., 1998).

Il est intéressant de noter que la facilité d'analyse n'est pas uniquement source de préférence déclarative mais entraînent des changements physiologiques, témoignant de réactions affectives (Winkielman et Cacioppo, 2001). La facilité d'analyse crée la réaction affective, cette dernière amenant une appréciation plus favorable du stimulus (Reber et al., 2004).

Il a ainsi été montré la quantité d'informations nécessaires à la reconnaissance d'un stimulus (une faible quantité amène une préférence, Garner, 1974), les possibles symétries organisationnelles de celui-ci (qui nécessiteraient l'analyse de moins d'informations, Palmer 1991) ou encore que le contraste entre le stimulus et son environnement impacte la fluidité perceptuelle (Reber et Schwarz, 2006). Par exemple, deux motifs similaires présentés verticalement et horizontalement ne seront pas évalués de la même façon. Les symétries verticales facilitent l'analyse par rapport aux symétries horizontales (Royer, 1981). Les motifs verticaux sont privilégiés, car ils sont analysés de façon plus fluide (Palmer, 1991).

La considération interactionniste de l'esthétique implique que la beauté perçue ne réside pas que dans le stimulus mais également dans l'interprétation, l'analyse qui en est faite. Selon Hekkert (2006), les perceptions esthétiques, si elles font appel à des organes et des processus différents, répondent toutes aux mêmes lois ou principes.

Le principe du maximum d'effets recherchés pour le minimum de moyens investis

Ce principe suppose que notre système perceptuel fonctionne de la façon la plus économique possible. L'Homme recherche la rapidité, l'efficacité. Ce principe peut se rapprocher de ce que l'on nomme l'élégance d'une démonstration (en mathématique par exemple). Obtenir le résultat le plus précis et fiable tout en mobilisant le moins de concepts/d'énergie possible. Il serait notamment responsable de la plus grande appréciation des stimuli présentant des symétries.

Ce principe peut être interpréter via la théorie de Reber et al. (2004), une fluidité de traitement économisant l'effort cognitif d'un traitement plus long entrainera donc une préférence.

Le principe de l'unité dans la diversité

L'environnement sensoriel est extrêmement riche, l'Homme et son système perceptuel sont, de fait, submergés d'informations. Pour simplifier ce travail perceptif, le cerveau cherche à identifier les connexions entre les différents éléments de son environnement. Cette faculté à détecter des relations permet non seulement une économie cognitive, mais surtout de détecter des objets qui ne sont, a priori, pas accessibles de façon directe (Hekkert, 2006). Ainsi, détecter des structures, une organisation amène une impression esthétique positive (Scruton, 1983). Cette recherche d'économie cognitive serait à l'origine de l'appréciation des contrastes, de la résolution de puzzle, les « *peak shift* » (Ramachandran et Hirstein, 1999). Ainsi, l'esthétique auditive d'une musique proviendrait de la perception de sa régularité, de son organisation, de ses harmonies. Cela expliquerait que certains morceaux, plus complexes, demandent plusieurs écoutes avant qu'il ne soit possible de les apprécier pleinement (Hekkert, 2006).

Le principe "Most advanced yet acceptable"

La théorie « *Most advanced yet most acceptable* » de Raymond Loewy (1951) suppose que pour qu'un design rencontre le succès, il doit trouver un équilibre entre être aussi innovant que possible tout en conservant les typicités des catégories de produits associés. Ce phénomène expliquerait le goût prononcé pour des remix de musiques anciennes et connues (Hekkert, 2006).

Il existe une préférence pour les objets les plus typiques d'une catégorie (Whitfield, 2000), notamment liée à l'apprentissage implicite de ses structures qui augmenterait la fluidité du traitement associé (Reber et al., 2004). Ainsi Gordon et Holyoak (1983) ont montré qu'après la présentation d'une suite de lettres « *standards* », les participants évaluaient plus positivement des suites construites avec une structure proche. Ajoutons ici que la répétition des expositions peut amener l'observateur à développer une expertise. Ainsi, un novice dans le domaine de l'art préférera des symétries simples quand un expert préférera les éléments visuels complexes et asymétriques (McWhinnie, 1968).

Paradoxalement, pour éviter l'ennui et les effets de saturation, l'Homme est également à la recherche de nouveauté, d'originalité (Martindale et al., 1990). La nouveauté, par exemple, facilite l'apprentissage. Bien qu'a priori antagonistes, ces deux tendances (recherche de typicité et de nouveauté) peuvent néanmoins être rapprochées. La dominance de l'un de ces mécanismes sur l'autre, proviendrait de facteurs contextuels (Hekkert et al., 2003).

Le principe de l'adéquation maximal

La perception d'un objet va généralement, mobiliser différents sens simultanément. La congruence entre ces différentes perceptions aurait un impact positif sur la perception esthétique. Ainsi, les stimuli olfactifs sont plus précisément identifiés, s'ils sont accompagnés d'un stimulus visuel congruent (par exemple l'odeur du citron et la couleur jaune, l'odeur de la cerise et la couleur rouge) Zellner et al. (1991). Ces résultats sont le fruit de processus d'apprentissage, certaines associations de stimuli étant plus communes. Le stimulus visuel étant souvent le premier à être perçu, le sujet développe alors des attentes quant à ces autres perceptions sensorielles (une non-confirmation entraîne une réaction de surprise, Ludden et al., 2009).

Dans ces conditions, le travail d'identification devient un travail de reconnaissance, plus rapide et précis. Si la fluidité du traitement augmente, cette congruence est source de préférences (Hekkert, 2006). De la même façon, Veryzer et Hutchinson (1998) montrent que l'unité du design (c'est-à-dire les aspects du design qui permettent de connecter les différentes parties de l'objet) a un effet positif, tant sur la typicalité que sur les réponses esthétiques induites par le stimulus. Ce goût pour la congruence fonctionne également avec la dimension symbolique du produit (Hekkert, 2006).

Les concepts modérateurs

Un certain nombre de variables vont venir modérer la relation entre le stimulus et l'évaluation du plaisir esthétique (Reber et al., 2004). A titre d'exemple, citons :

-Les attentes liées au traitement du stimulus : Selon l'hypothèse des attentes-contradictions (« *Discrepancy attribution* ») de Whittlesea et Williams (2000), la fluidité du traitement entrainera plus probablement une expérience « *ressentie* » si elle diffère de ce que la personne attend. Selon cette théorie, un observateur prend d'abord conscience des éléments saillant de l'objet et qui conditionneront la fluidité de son traitement. Ainsi il développe des attentes liées à ce traitement, l'adéquation entre ses attentes et le processus mis en place va conditionner l'expérience ressentie. (Reber et al., 2004).

-Le processus d'attribution : La fluidité de traitement créée par un stimulus peut être liée à l'organisation de ce stimulus, mais elle peut aussi être la conséquence de facteurs extrinsèques (une répétition de l'exposition ou tout autre élément distinct de l'objet en lui-même), Reber et al. (2004). Si la fluidité de traitement n'est pas attribuée aux caractéristiques intrinsèques de l'objet, le sujet ne s'y fie alors plus pour émettre un jugement esthétique.

iii. Conclusion

Finalement, l'appréciation esthétique d'un objet proviendrait des qualités intrinsèques de celui-ci, également de l'observateur, à travers notamment son expertise. Plus précisément elles seraient le fruit :

- De mécanismes perceptuels innés, universels, qui sont sensibles à l'organisation du stimulus (symétrie, contraste, quantité d'information);
- De mécanismes acquis, dépendant de l'observateur, comme les répétitions de l'exposition, l'apprentissage implicite de structure ou encore la typicalité perçue du stimulus.

Selon Reber et al. (2004), ces deux mécanismes expliqueraient pourquoi les goûts musicaux chez les enfants sont relativement semblables. Ces derniers, encore peu soumis aux influences notamment culturelles, sont sensibles à des musiques consonantes, avec des ratios simples, dont le traitement perceptuel est naturellement fluide.

Dans le même temps, le second mécanisme expliquerait l'incroyable diversité des goûts musicaux chez l'adulte. Ces derniers, à force d'expositions à diverses musiques (lesquelles sont fonction de leur culture, classe sociale, etc.), développent une familiarité, apprennent implicitement les structures qui régissent ces styles musicaux, et finalement les traitent avec une grande fluidité. Comme ils sont traités de façon fluide, ils créent une impression esthétique forte.

La figure 25 résumant la perspective interactionniste du design est présentée ci-dessous

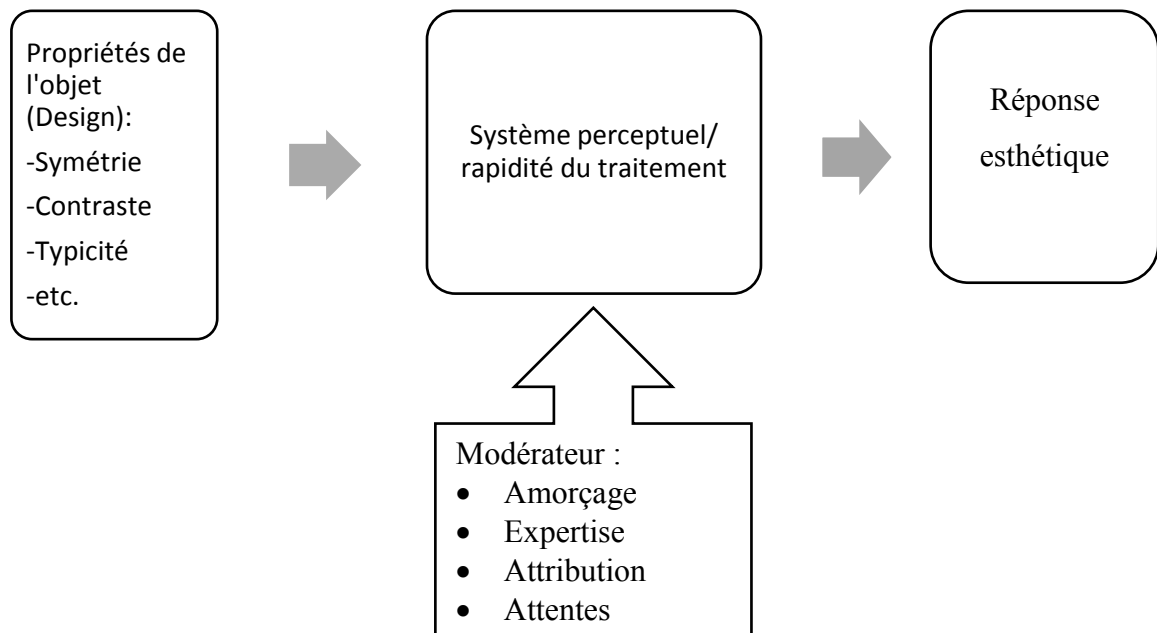


Figure 25 Les mécanismes de la considération interactionniste de la perception esthétique

Précisons ici que d'autres conceptualisations de l'approche interactionniste du design existent. Coates (2002) considère par exemple que l'impression esthétique est le fruit d'un équilibre entre les informations que le design transmet sur le produit et le « raffinement » de ce dernier. Ces deux dimensions étant « objective » donc liée à l'objet et « subjective » donc liée à l'observateur.

L'impression esthétique n'est pas la seule réaction cognitive mise en place suite à la perception d'un produit. Le design peut être conceptualisé comme un outil de communication. Comme le notent Crilly et al. (2004), le consommateur va interpréter le design du bien qu'il consomme en fonction de son interaction avec le produit. Dans cette vision du design, le produit est donc un vecteur de communication. Le produit est l'émetteur du message, l'environnement dans lequel le produit est en interaction avec le consommateur et le canal de communication. Les différentes réponses du consommateur sont considérées comme la cible du message. (Crilly et al., 2004 p. 5).

b- L'interprétation sémantique du design

La plupart des produits désignés ont un rôle fonctionnel (Crilly et al., 2004). Une part de la valeur qui leur est attribuée cognitivement dépend donc de leur utilité perçue. En ce sens, **l'interprétation sémantique du design correspond à l'évaluation visuelle de l'utilité du produit**, de ses qualités, de son ergonomie, de ses performances supposées (Crilly et al., 2004). L'interprétation sémantique du design est donc relative à ce que l'objet « dit » de sa fonction. Ajoutons à cela sa qualité, sa fiabilité, sa solidité, Creusen et Schoormans (2005) Il s'agit donc d'une évaluation de la valeur utilitaire du produit.

La relation entre le design d'un produit et ses capacités fonctionnelles perçues peut se rapprocher dans les processus et fonctions impliqués, des attributions faites sur les capacités ou caractères des personnes basées sur leur physique (Hoegg et Alba, 2011). Les chercheurs en psychologie sociale ont constaté que l'aspect physique d'une personne allait impacter la façon dont les autres allaient l'évaluer (qu'il s'agisse de compétences, de leadership, de comportement social, etc. Langlois et al. (2000). A titre d'exemple, Gorn et al. (2008) ont montré que les PDG ayant un visage enfantin étaient perçus comme moins responsables en cas de crise, inspirant moins la confiance. Les inférences entre la perception et l'attribution de qualités ne seraient pas propres aux relations interpersonnelles (Hoegg et Alba, 2011).

Soulignons enfin que ces attributions de performances seraient indépendantes de l'attrait esthétique que pourrait ou non susciter un produit (Hoegg et Alba, 2011).

Plus précisément, un design suggérant un haut niveau de fonctionnalités va altérer l'évaluation du produit. Via des mécanismes d'inférences, l'observateur développe des attentes liées à la fonctionnalité. Hoegg et Alba (2011) montrent ainsi que ces attentes, ont un impact supérieur sur l'évaluation d'un produit que les caractéristiques techniques fournies avec le produit. Précisons ici que pour que ces inférences existent, l'observateur doit avoir connaissance de l'existence de la fonctionnalité. Précisons enfin que ces attentes sont relativement prégnantes et qu'il est difficile de s'en défaire.

La capacité d'un produit à indiquer visuellement ses qualités fonctionnelles dépendrait de 4 fonctions sémantiques, dont la distinction en pratique ne serait pas toujours évidente (Monö, 1997) :

- Une fonction descriptive, qui décrit comment le produit exprime son but, son utilisation ;
- Une fonction expressive, qui réfère aux propriétés que le produit exhibe ;

- Une fonction d'exhortation, qui indique à l'utilisateur du produit les actions nécessaires à son utilisation ;
- Une fonction d'identification, qui indique à quel point le produit donne des indications sur son origine, sur sa catégorie. (Par ex. quel marque, quelle origine géographique, etc.).

Pour Norman (1988), le design visuel d'un produit va communiquer trois types d'indices quant à sa fonctionnalité :

- Ce que le produit entrainera par son utilisation, que ce soit bénéfique ou négatif. L'observation d'un objet permet de conclure comment le produit pourra être utilisé. Par exemple, un cintre par sa forme permet de conclure simplement qu'il pourra être utilisé afin de suspendre un vêtement ;
- Quelles seront les limites à son utilisation. Par exemple la rigidité apparente de chaussures de ski indique qu'elles ne sont pas adaptées à la randonnée. En traitant de façon coordonnée ces deux types d'indice, il est possible de conclure quelles sont les actions potentiellement réalisables avec l'objet et quelles seront leurs limites ;
- La relation entre l'utilisateur et l'objet. Même sans que l'objet soit utilisé, il est possible de détecter des similarités entre l'objet observé et les modèles d'objets dont on connaît l'utilisation. Finalement il est possible d'utiliser les éléments visuels du design pour en extrapoler les modes d'utilisation.

Ces trois points sont proches de ce que certains auteurs nomment l'ergonomie, bien que distinguées dans de nombreux articles, Homburg et al. (2015). L'ergonomie correspond à l'ajustement de la forme du produit aux « *qualités* » humaines (Creusen et Schoormans, 2005). L'ergonomie viendrait en fait compléter les perceptions fonctionnelles, relatant la facilité d'utilisation perçue en fonction de la forme du produit.

Si la perception de la valeur utilitaire du produit a un impact fort sur le comportement du consommateur, le message transmis par le design d'un objet a sans doute un impact encore plus fort. En effet, comme montré par McCracken (1986), les possessions ont la capacité de transmettre et de communiquer des informations, notamment culturelles et symboliques. Cette interprétation va notamment entrainer des attentes fonctionnelles.

c- Les associations symboliques :

Les associations symboliques reposent sur des mécanismes associatifs, des interprétations, des souvenirs ou encore des inférences (Desmet et Hekkert, 2007 ; Bloch, 1995 ; Creusen et Schoormans, 2005). Ces différents mécanismes nous amènent à associer aux objets des significations ou encore, par les mécanismes d'anthropomorphisation, une personnalité (Aaker, 1997).

De part certaines associations, notamment culturelles, le produit permet à son possesseur de communiquer sur lui-même, sur son identité, son statut social (Crilly et al., 2004). Il est en effet connu que la consommation est utilisée pour communiquer sur soi, aux autres mais aussi à soi-même (Dittmar, 1992 ou encore Belk, 1988). Selon Belk (1988), la consommation, non seulement permet d'exprimer qui nous sommes, mais contribue également à construire la notion du soi. Pour lui, les objets que l'on consomme, les biens que l'on possède font partie de ce qu'il nomme un soi étendu. Ce soi étendu fonctionne à un niveau individuel, mais aussi de façon collective, permettant la création d'une identité de groupe. En ce sens les objets que l'on possède peuvent devenir une partie de notre soi « *étendu* ».

La dimension symbolique du design réfère au message qui est transmis par celui-ci (Homburg et al., 2015). En effet, les biens ont la faculté de transmettre et de communiquer des informations, notamment culturelles et symboliques (McCracken, 1986). Dans cette optique Homburg et al. (2015) décrivent la dimension symbolique du design comme aussi importante que sa dimension fonctionnelle, car il réfère à la dimension expressive de l'objet. Le sens transmis par le produit « *symbole* » peut être l'élément déterminant dans le choix d'un produit (Hirschman et Holbrook, 1982). Précisons ici que si l'apparence du produit transmet des informations symboliques, c'est aussi le cas de sa marque, sa région d'origine, l'utilisateur type, etc. (Creusen et Schoormans, 2005) qui peuvent être inférées grâce au design de celui-ci (Mono, 1997).

La culture, à travers notamment les croyances qui y sont associées, permet de construire une signification au monde, aux diverses expériences. La culture va définir ce que l'on perçoit de deux façons distinctes (McCracken, 1986) :

- De par sa nature, la culture va impacter la façon dont l'Homme va appréhender, comprendre, le monde qui l'entoure. « *Comme une lentille, la culture détermine la manière dont le monde est vu* » p.72 McCracken (1986) ;

- La culture constitue le plan avec lequel les Hommes vont coordonner leurs actions sociales, définir les comportements, les productions, etc. « *La culture détermine comment le monde sera façonné par l'Homme* » McCracken (1986) p. 72.

La culture permet de catégoriser le monde, ces distinctions permettent de comprendre le monde et ainsi de pouvoir interagir avec. Ces catégories culturelles permettent de différencier le sacré du profane, de catégoriser les espaces, le temps, de différencier le réel de l'imaginaire, la flore de la faune, etc. (McCracken, 1986). Plus important encore, les catégories culturelles nous amènent à segmenter les groupes sociaux. Les notions de statuts sociales, de genres, de classes, etc. sont ainsi directement liées la culture. En ce sens, la culture définit la compréhension que l'on a de l'environnement, organise ce qui est permis, ce qui ne l'est pas. Les catégories culturelles sont alors la « *grille de lecture* » du monde. La consommation répond elle aussi de cette grille de lecture.

Les objets contribuent à la création et l'interprétation d'un monde culturel. En effet, ils sont une trace tangible d'une culture intangible, ils la rendent concrète, permettent de la communiquer. En tant que biens culturels les objets permettent d'exprimer l'appartenance à une sous-catégorie culturelle, en rassemblant un ensemble de caractère distinctif d'appartenance à cette catégorie. Ainsi et selon McCracken (1986), les catégories sociales peuvent être représentées par cet ensemble de caractères distinctifs et donc par des objets. Les objets s'imprègnent de cette valeur culturelle grâce à différents mécanismes, comme les modes ou les publicités. De par leurs possessions, leurs consommations, le consommateur transfère ce sens, ces informations à sa personne. Cela représente la fonction expressive de la consommation (Crilly et al., 2004).

Ces associations entre un objet et des catégories culturelles ne se limitent cependant pas à des éléments sociaux. Creusen et Schoormans (2005) nous rappellent ainsi que l'apparence du produit peut rappeler des lieux, des époques (par exemple les chromes et les formes très arrondies pour les années 50) et donc rappellent des catégories culturelles.

Précisons ici que certaines associations symboliques semblent universelles. Les formes anguleuses évoquent le dynamisme, la masculinité quand une forme plus douce évoquera plutôt la féminité et la douceur (Creusen et Schoormans, 2005).

Si l'interprétation sémantique, fonctionnelle du design correspond à ce que le produit exprime sur lui-même, l'interprétation symbolique reflète ce que le produit exprime à propos de celui qui l'utilise, le possède (Crilly et al., 2004). A titre d'exemple, deux objets ayant la même fonction, une chaise et un trône, auront des associations symboliques différentes.

Selon Dittmar (1992), les qualités symboliques d'un produit peuvent se diviser de la façon suivante :

- Une fonction d'auto-expression. La possession ou l'utilisation d'un objet permet à l'utilisateur d'associer les valeurs symboliques dudit objet donc de se différencier des autres et d'affirmer sa personnalité, son unicité, ces valeurs ;
- Une fonction catégorielle. Certaines valeurs symboliques associées au produit permettent d'exprimer l'appartenance à un groupe. C'est par exemple le cas lors de la consommation de biens représentant la position sociale, le statut, les passions (par ex. Harley Davidson).

Ces associations symboliques sont impactées par le produit, son utilisateur ainsi que le contexte environnemental de la consommation (Desmet et Hekkert 2006).

Notons ici que les caractéristiques physiques de l'objet semblent impacter sa capacité à transmettre un sens. Ainsi, Silvera et al. (2002) montrent que plus un stimulus est grand, plus le sens qui lui est attribué est préféré.

Pour finir, comme le note Creusen et Schoormans (2005), ces phénomènes, complexes, peuvent devenir un casse-tête pour le praticien du marketing. A titre d'exemple, un produit très coloré pourra être valorisé et apprécié d'un point de vue esthétique. Dans le même temps, il est possible que des couleurs trop vives donnent l'impression d'une qualité douteuse (gadget) ou d'un produit destiné aux enfants et donc, détourne le consommateur du produit. De la même façon, ces trois réactions cognitives seraient fortement corrélées et en interaction (Crilly et al., 2004). Ainsi, l'interprétation symbolique d'un objet va pouvoir impacter la perception esthétique d'un objet.

Ce travail a permis de mettre en évidence l'incroyable complexité des réactions cognitives liées à la perception de la forme. Notre revue de la littérature nous a permis de mettre en avant, mais aussi d'investiguer les théories explicatives de trois types de réactions cognitives au design : l'impression esthétique, l'interprétation sémantique et l'interprétation symbolique. La figure 26 schématise les différentes réactions cognitives au design. Ce travail nous permet d'ores et déjà d'appréhender l'impact de la mise en forme du produit de terroir. Cette dernière permettra ainsi, de façon symbolique, de rappeler l'origine du produit. Une présentation soignée et minutieuse permettra de susciter une réaction esthétique. Or, les réactions cognitives au design ne permettent pas d'expliquer tous les comportements du consommateur. Pour cela, il est important de tenir également compte de ses réactions affectives.

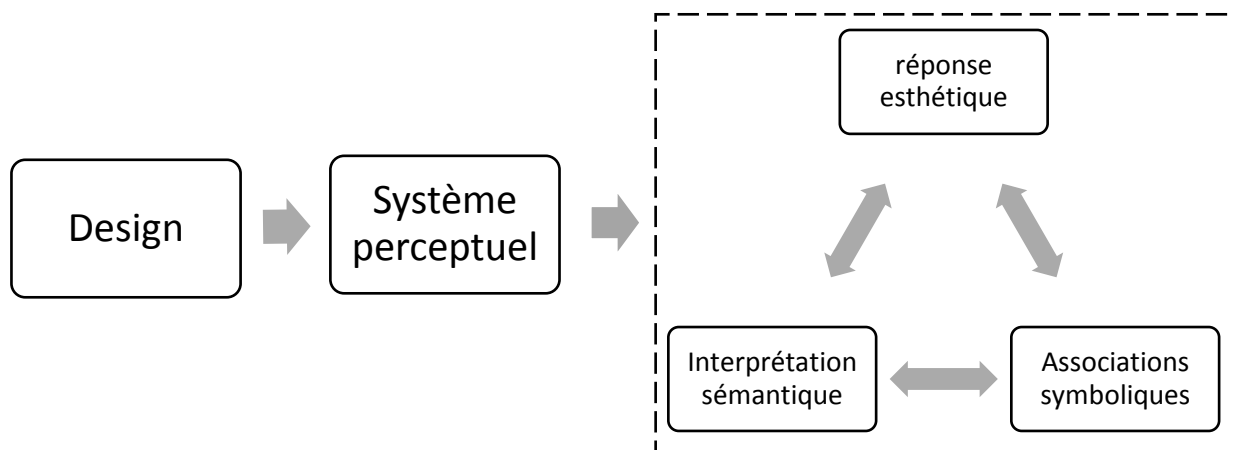


Figure 26. Les différentes réponses cognitives au design

2- Les réponses affectives

Le bien-être quotidien d'une personne est largement impacté par les émotions qu'elle ressent (Desmet, 2003). Or, une quantité importante de ces émotions est une réponse à la mise en relation avec l'environnement (Oatley et Duncan, 1992), notamment des produits de consommations (Crilly et al., 2004). Selon Desmet (2003), ces émotions générées par un produit ont un impact substantiel sur le choix du consommateur.

Dans ce travail, nous adoptons la définition des émotions de Arnold (1960, p. 182) : « la tendance ressentie à l'égard de tout ce qui est intuitivement évalué comme bon (bénéfique) ou éloignée d'un sentiment intuitif comme étant mauvais » (Notamment utilisée par Desmet, 2003).

Cette définition est cohérente avec les travaux de Frijda (1988) qui semblent faire consensus. Une émotion est une réponse à un évènement, c'est une expérience subjective. Elle entraîne des comportements d'approche ou d'évitement. En ce sens, les émotions jouent un rôle adaptatif entre le sujet et son environnement. Elles nous permettent de se positionner par rapports à différents évènements, poussant à chercher à prolonger le contact avec la cause de l'émotion (approche) ou d'y mettre un terme (évitement). Différentes théories quant aux mécanismes régissant les émotions ont été énoncées.

a- Le core-affect

Russell (1980) introduit la notion de « *core affect* » en rapprochant la dimension affective et l'éveil physiologique provoqué par une expérience. Russel (2003) définit d'ailleurs ce concept comme « *Un état neurophysiologique accessible consciemment en tant que sentiment simple et non réflexif, qui est un mélange intégral de valeurs hédoniques (plaisir – déplaisir) et d'excitation (sommeil – activé)* » p. 147. Bien que décrit sous différents noms : l'activation de Thayer (1990), l'humeur de Morris (1989) ou encore l'affect de Watson et Tellegen (1985), Russel (2003) rapproche le « *core affect* » de ce qui est, dans le langage courant, un sentiment.

Comme schématisé en figure 27, le « *core affect* » est composé de deux dimensions : la valence du ressenti (représenté horizontalement sur le schéma 27) et le niveau d'éveil suscité (représenté en axe verticale sur le schéma 27). Il permet, en théorie, de décrire tous les états de « *core affect* » qu'un individu est susceptible de ressentir. Un individu expérimente en permanence un « *core affect* », se trouve donc en un point particulier du schéma, réunion de la valence de son ressenti et de son éveil (Russel, 2003).

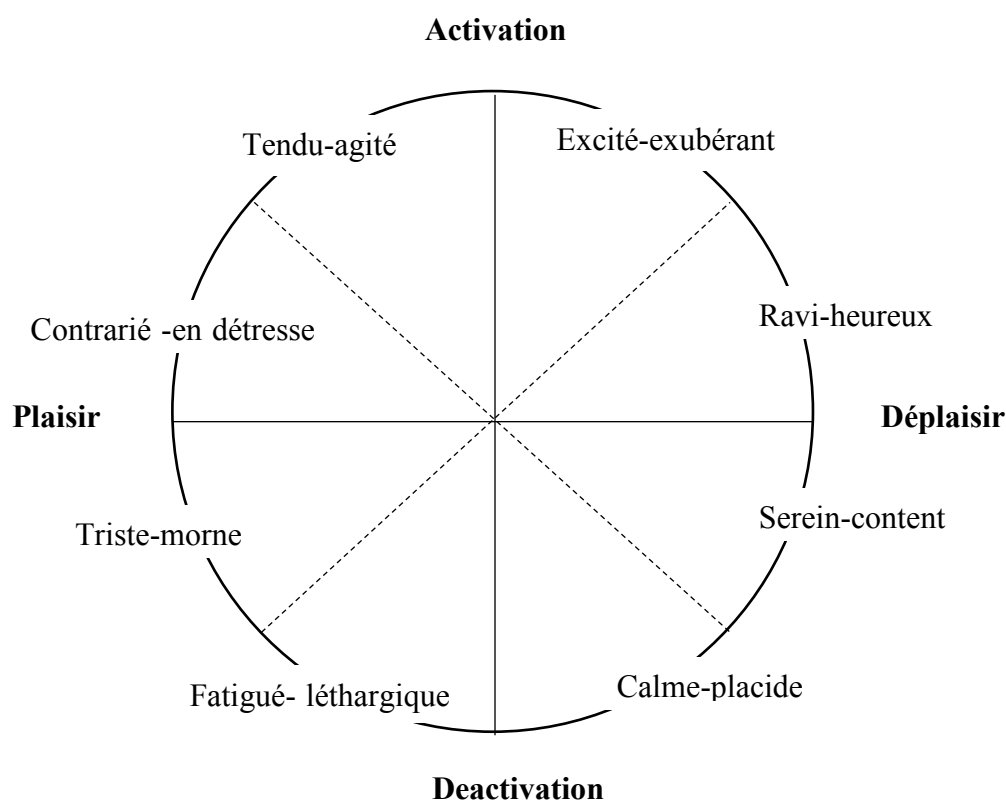


Figure 27 Le core affect, issu de Russell, J. A. (2003). *Core affect and the psychological construction of emotion. Psychological Review, 110(1), 145. P. 148*

Le « core affect » est accessible mentalement en permanence, même il est en général inconscient. Russel (2003) fournit d'ailleurs une analogie : la température corporelle est accessible en permanence, mais la plupart du temps les personnes n'y prêtent pas attention. Cependant, cette température, quand elle devient extrême, devient saillante. Il en va de même pour le « core affect », il devient saillant lorsque l'individu l'expérimente de façon. Il constitue donc, quand il est modéré, une partie du contexte à travers lequel la personne va percevoir l'environnement qui l'entoure.

En tant que ressenti, le « core affect » est purement affectif (Zajonc, 1998). Le « core affect » ne peut d'ailleurs être qu'affectif, étant donné que toutes réactions cognitives sont, par définition, orientées vers quelque chose Belk (2003).

Le « core affect » décrit donc une réaction affective (plaisante ou déplaisante) ainsi que l'éveil physiologique (calme ou éveillé). Ces états sont soumis à divers influences, interne (niveau de stress, changements hormonaux, etc.) ou externe (les personnes que l'on côtoie, les activités exercées, les objets qui nous entourent, etc.).

La notion de « *core affect* » est particulièrement adaptée à l'étude du design. Elle permet en effet de classer les expériences produites en fonction de leurs conséquences, de les décrire.

b- L'expérience produit et le core affect

Si un changement d'état du « *core affect* » peut être la conséquence d'un changement environnemental, il n'est pas nécessairement lié à un stimulus spécifique, il peut changer sans que l'individu n'en soit conscient. Il résulte alors de l'accumulation des facteurs internes à la personne (Russel, 2003)

Comme définit ci-dessus par Desmet et Hekkert (2007), l'expérience produit est le fruit de toute interaction entre un humain et un objet non-humain. Elle peut donc modifier l'état du « *core affect* ». Desmet et Hekkert précisent ainsi la définition de l'expérience produit « un changement du « *core affect* » attribué à une interaction homme-produit » p. 59. Notons ici que ces auteurs précisent utiliser le terme « *attribuer* » plutôt que « *causer* ». Selon eux, un changement de « *core affect* » peut en effet être attribué à une cause alors qu'il est, en réalité, le fruit d'un autre facteur. Il est possible de parler d'expérience produit quand le changement du « *core affect* » est ressenti, attribué à ici un produit.

Russel (2003) a proposé un modèle émotionnel reconnu. Ce modèle nous permet de comprendre comment se construit un épisode émotionnel :

- La mise en relation avec l'objet, qu'elle constitue une expérience produit, instrumentale, non-instrumentale ou non-physique entraîne un changement dans le « *core affect* » ;
- L'objet est perçu en fonction de ses qualités affectives. La qualité affective est une propriété intrinsèque du stimulus reflétant sa capacité à modifier le « *core affect* ». La perception de cette propriété va impacter la réaction émotionnelle ;
- La perception de l'objet entraîne une modification du « *core affect* », de façon consciente ou inconsciente. Le « *core affect* » continuera à évoluer tant que l'épisode relationnel est en cours. Si le changement dans le « *core affect* » est suffisamment prégnant, le sujet en prend conscience. Il attribue donc ce changement à un objet en particulier (attribution qui peut être erronée, Russel, 2003). Par ce processus d'attribution, la personne prend conscience que c'est cet objet qui la fait se sentir de la façon dont elle se sent ;
- L'évaluation de l'objet de façon perceptuelle et cognitive se poursuit. Les qualités de l'objet, ses futures utilisations, ses conséquences sont évaluées.

Finalement, ce changement dans le « *core affect* » aura différentes conséquences :

- Une réponse comportementale, la mise en présence d'un objet suscitant un changement important du « *core affect* » peut entraîner des réactions d'approches ou d'évitements. Notons ici que les conséquences comportementales se traduisent également aussi par des changements physiologiques qui font partis de la préparation aux conséquences comportementales ;
- En parallèle, le sujet expérimente, consciemment, une émotion spécifique. Ces émotions sont catégorisables : c'est une perception de soi, une catégorisation de l'état dans lequel on se sent. Autrement dit, la réponse est fonction de la personne et du stimulus ;
- La prise de conscience de l'émotion, la catégorisation de son état et la connaissance des normes sociales et des comportements appropriés amènent la personne à tenter de se contrôler, afin de satisfaire les susdites normes.

La mise en présence d'une personne et d'un objet peut donc possiblement amener une modification du « *core affect* », qui amènera 4 types de réactions : émotionnelle, comportementale, physiologique et expressive.

Finalement, il est établi que la mise en relation avec un produit va amener la personne à émettre une réponse émotionnelle (Desmet, 2003). Notons ici que selon Crilly et al. (2004) ou Bloch (1995), les émotions créées par les produits peuvent avoir une intensité relativement faible, comparée au spectre des émotions humaines, ou plus forte comme cela peut être le cas avec certaines œuvres d'arts.

c- Les émotions liées au design

Desmet (2003) précise les phénomènes entraînant une réponse émotionnelle liée au design. Basée sur une perspective cognitive des émotions, ces mécanismes nous permettent d'expliquer la diversité des réactions émotionnelles émanant de la mise en présence d'un objet.

Durant la phase d'évaluation (réalisée de façon automatique), le sujet apprécie le caractère bénéfique ou dommageable de l'objet (Desmet, 2003). Cette évaluation va médiatiser la relation entre la perception et les émotions. Ce dernier nous précise d'ailleurs que c'est l'évaluation faite de l'objet, qui sera la source de l'émotion, pas le produit en soi. Cette évaluation peut amener la personne à trois conclusions : l'objet est bénéfique, dangereux ou n'aura pas d'impact sur son bien-être. Ces trois conclusions amèneront trois types d'émotions : plaisante, déplaisante ou une absence d'émotion.

Selon Frijda (1988), ce mécanisme d'évaluation se fait en rapport avec l'intérêt (« *concern* »). Cet intérêt est lié à une préférence, plus ou moins stable, sur ce que les choses doivent ou devraient être. Desmet (2003) précise qu'il existe différents types d'intérêts : les besoins, les buts, les motivations, les valeurs, etc. Certains intérêts sont liés à un contexte, d'autres non. Ainsi les émotions induites par un produit ne lui sont pas propres, mais dépendent également des intérêts des personnes considérées.

Il est intéressant de constater que les recherches sur les émotions ont liées par certains types d'émotions à certains types d'évaluations. Il est donc possible de « *prédire* » quel type d'émotion sera ressenti en fonction de la nature de l'évaluation qui la précède (Lazarus, 2001). Or, comme il n'existe qu'un nombre limité de types d'évaluations, Desmet (2003) a pu définir 5 classes d'émotions qui sont le fruit d'une interaction avec un objet.

i. Les émotions instrumentales:

L'achat d'un produit répond à une motivation. Cette motivation peut être d'atteindre un but abstraits (être heureux) ou concrets (se détendre devant la télévision). Il est alors le point de référence pour l'évaluation du produit. Un produit qui facilitera l'atteinte du but amènera alors une émotion comme la satisfaction, dans le cas contraire il apparaîtra comme décevant. Les mécanismes mis en jeu sont proches de ceux liés à l'expérience fonctionnelle, à la vue d'un produit, le consommateur va anticiper les conséquences de son utilisation.

Hekkert (2006) nous donne l'exemple de l'achat d'une paire de chaussure. Celui qui désire se sentir séduisant évaluera des mocassins de façon positive, tandis que celui qui recherche du confort anticipera l'expérience de marcher avec ces chaussures et se sentira insatisfait.

ii. Les émotions esthétiques:

La perception d'un objet peut se révéler plus ou moins agréable (esthétique). L'esthétisme d'un objet peut être évalué en termes d'attrait. Le point de comparaison n'est alors plus l'intérêt mais l'attitude. Défini par Ortony et al. (1988), l'attitude, dans ce contexte, correspond à la disposition à apprécier ou non, certains objets ou attributs d'objet. Comme pour les buts, il existe différentes attitudes innées (comme le goût pour les aliments sucrés) et acquises (le goût pour le vin). Si le produit est congruent avec une de nos attitudes, il en résultera une émotion d'attraction et vice versa (par exemple une personne ayant développé une attitude favorable envers l'art japonais ressentira une attraction pour un lit « *futon* », tandis qu'il ne ressentira rien, voire du dégoût face à un lit à baldaquin traditionnel).

iii. Les émotions sociales:

Les possessions permettent de s'exprimer sur soi à soi et aux autres. Un objet a un propriétaire, un utilisateur. Ils font partis, en ceci, de notre environnement social. Dans ce contexte, selon Desmet (2003), il est impossible de distinguer notre évaluation du produit et de celui qui le possède, l'utilise. Ils sont donc évalués par rapport aux normes sociales. Un objet congruent avec nos normes sociales crée une émotion de type admiration, un objet trop incongruent avec nos normes sociales crée lui de l'indignation. (A titre d'exemple, une personne particulièrement soucieuse de l'écologie pourra se sentir indignée en présence d'un véhicule 4x4 en centre-ville.)

iv. La surprise:

La surprise diffère des émotions précédemment citées par le fait qu'elle n'est pas liée à un intérêt en particulier. La surprise est ressentie lorsqu'un objet est évalué comme nouveau, inattendu, soudain (Desmet, 2003). La valence de cette émotion est liée à l'intérêt. La surprise sera agréable, lorsqu'elle est congruente avec un intérêt que ce soit un but, une norme sociale, une attitude et désagréable en cas d'incongruence.

v. Les émotions liées à l'intérêt que suscite le produit

Ces émotions proviennent de la stimulation, de l'éveil créé par le produit. Or, l'Homme cherche à maintenir un niveau optimal de stimulation. La mise en relation avec un objet peut modifier le niveau de stimulation.

Un produit évalué comme ne présentant pas de défi, n'offrant pas de promesse, baissera le niveau d'éveil de celui qui l'observe. Il en ressentira donc de l'ennui. Au contraire, un produit stimulant, qui va « *poser des questions* », va amener des émotions comme la fascination, l'inspiration.

Ces différentes émotions peuvent apparaître simultanément lors de l'observation d'un produit Desmet (2003). Une chaise peut susciter de la surprise, créer un plaisir esthétique mais aussi entraîner une déception si les matériaux laissent imaginer une assise inconfortable. En cela, il rejoint Bloch (1995) qui estime que les dimensions esthétiques et utilitaires créent simultanément une réaction affective. Plus précisément, Desmet (2003) estime que si l'esthétique d'un produit peut amener une réponse émotionnelle, c'est aussi le cas de sa dimension fonctionnelle, des associations symboliques, de sa marque, etc.

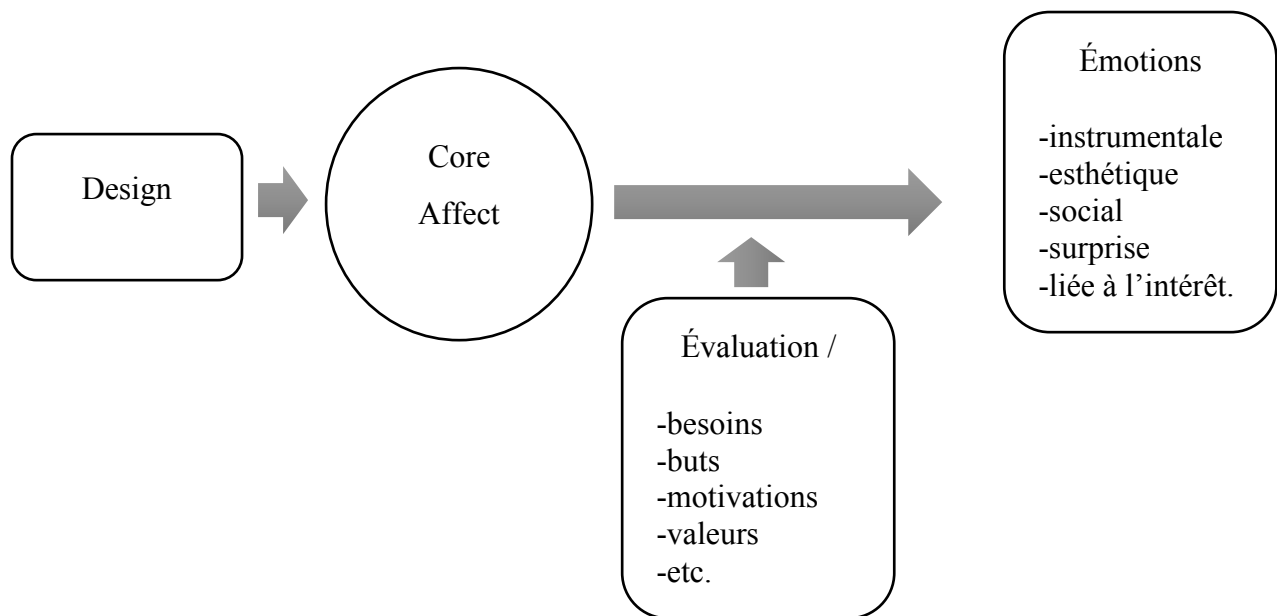


Figure 28 Les mécanismes émotionnels liés design

Les émotions suscitées par le design, dépendant des mécanismes associatifs et évaluatifs, confirment très fortement le positionnement interactionniste de ces travaux. Une fois l'interprétation cognitive du design effectuée et le mécanisme émotionnel mis en place, le sujet va adopter un comportement. Celui-ci vise à prolonger le contact avec l'objet concerné ou au contraire, à y mettre un terme. Ces mécanismes sont schématisés en figure 28

3- Les réponses comportementales

Les réponses cognitives et émotionnelles créées par le produit amènent une réponse comportementale d'approche ou d'évitement (Bloch, 1995). Les comportements d'approches reflètent une attraction pour le produit quand les comportements d'évitement reflètent une répulsion. Ces types de réaction représentent les extrêmes d'un continuum.

Les comportements d'approchent sont mis en place, lorsqu'un design suscite une réponse positive. Les comportements d'approche se traduisent par une volonté de prolonger le contact avec le produit, une recherche d'informations à son sujet, la visite du point de vente où il est exposé, ou encore un achat (Bloch, 1995). De plus, après l'achat d'un produit qui suscite une réaction d'approche, il est fréquent que le consommateur exhibe son objet, le montre aux autres (Belk, 1988) ou en prenne particulièrement soin.

Une réaction négative entraînera un comportement d'évitement. Ces comportements sont l'opposé des comportements d'approche : désir de mettre fin au contact avec l'objet, désir de ne pas acheter le produit, etc. Dans le cas où le produit serait tout de même acheté, voire offert, on assistera à des comportements visant à le rendre moins visible, moins reconnaissable, à le cacher (Bloch, 1995). Ainsi, la figure 29 retranscrit les différents mécanismes à l'origine des réactions comportementales au design.

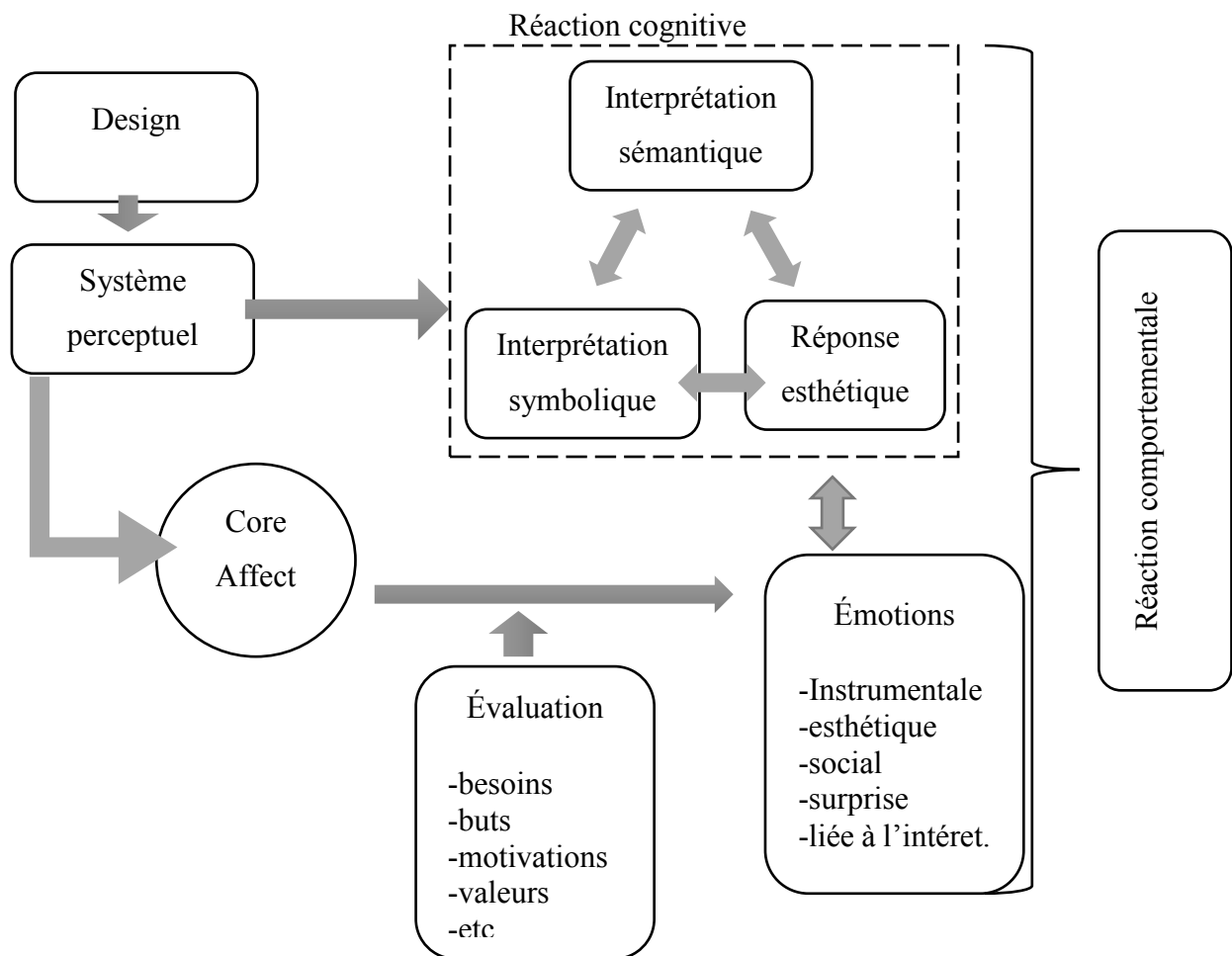


Figure 29 Les réactions comportementales au design

4- Les concepts modérateurs de la relation comportement du consommateur design

La relation entre l'objet, la perception qui en est faite, et les différentes réactions affectives, comportementales et cognitives, est soumise à diverse influences, qu'elles soient environnementales, culturelles, etc. Ces modérateurs, liés à l'observateur ou au contexte d'observations, vont venir conditionner la réponse apportée à un design.

a- Les goûts et les préférences individuelles

i. *Les caractéristiques personnelles du consommateur*

Les goûts, les préférences vont venir impacter la façon dont le design d'un objet est perçu, Bloch (1995). De nombreuses causes dans ces variations des préférences personnelles ont été identifiées :

ii. *L'expérience*

Étudiée notamment par Osborne (1986). A force d'expérience, d'études d'objets liés à un domaine, il est possible de développer une culture de design. Cela permet aux personnes « *entraînées* » de connaître les éléments qui conditionneront la beauté ou la fonctionnalité et d'y être d'autant plus sensibles. De la même façon, Berkowitz (1987) a montré que dans la perception d'un design alimentaire, l'expérience du produit allait impacter l'évaluation du produit (les non-consommateurs du produit ont montré une plus grande préférence pour le packaging plus « *naturelle* » que les consommateurs habitués).

iii. *La sagacité du design (design acumen)*

Ce trait de sagacité au design, qui est une capacité innée, va s'exprimer par une préférence pour des designs plus sophistiqués et est causé par une capacité plus importante à créer des connexions sensorielles rapides que le reste de la population (Csikszentmihalyi et Robinson, 1990). Ces différences de perceptions proviendraient notamment de différences dans le style de traitement de l'information. Certains seraient plus sensibles aux informations verbales, quand d'autres préféreraient les informations visuelles (Bloch, 1995). A titre d'exemple, les consommateurs ayant un traitement plus visuel de l'information seraient plus sensibles au design et baseraient plus leurs choix sur des éléments visuels.

iv. La personnalité du consommateur

La personnalité du consommateur exerce également une médiation entre le stimulus et les réactions des répondants (Bloch, 1995).

Par exemple, Les personnes plutôt romantiques préféreront les designs plus chargés, quand les personnes plus classiques préféreront des designs plus épurés, plus modernes. De la même façon, le niveau de stimulation optimal (« OSL ») impacte les réactions au design. Une personne présentant un OSL important préférera les designs innovants, irréguliers ou non-conventionnels. D'autres traits, comme le besoin d'unicité, la tendance sensorielle ou cognitive de l'innovativité (Bloch, 1995), la confiance en soi, les aspirations sociales (Crilly et al., 2004), les buts, attitudes, standards (Desmet, 2003) ont un rôle de médiateur entre la perception du stimulus et les réponses induites.

v. Les caractéristiques personnelles du consommateur.

Les caractéristiques personnelles de l'observateur (son âge, son sexe par exemple) ont un impact sur les perceptions liées au design (Crilly et al., 2004). Les différences interpersonnelles se caractérisent aussi par une différence dans la pondération des différents attributs de l'objet considéré.

A titre d'information, l'état psychologique des consommateurs pourrait également jouer un rôle médiateur important, en cas de réduction des facultés cognitives notamment.

vi. Le contexte social et culturel

La réponse du consommateur est modérée par les contextes social et culturel (Bloch 1995, Crilly et al., 2004). Les valeurs culturelles, les préférences qui y sont associées vont définir ce qui est acceptable ou non. Les normes culturelles prendraient plus d'importance que les préférences individuelles lors de l'évaluation visuelle d'un objet, Alexander (1979). Ainsi, « *les couleurs, les matériaux et les formes désirables dans une culture peuvent être peu attrayants pour le consommateur d'une autre culture* » Bloch (1995), p. 22.

La culture ne représente cependant pas une norme absolue. En effet, les modes, les tendances vont impacter les préférences des consommateurs. Ainsi, certaines couleurs ou styles sont au fil du temps plébiscités ou reniés. C'est le cas de la couleur orange, symbole de modernité dans les années 70, dépassée dans les années 80 et qui réapparaît dans les années 90 (Creusen et Schoormans, 2005).

Finalement, la perception culturelle du design va contribuer ou non à l'acceptation d'un design ou d'un produit (Coates, 2002). Enfin, comme souligné par Bloch (1995), la classe sociale du répondant, sa région d'appartenance, son âge, etc., associés à diverses sous-cultures peuvent amener une différence importante dans l'interprétation du design.

vii. Les préférences innées

La préférence pour certaines organisations visuelles, semble soit innée, soit acquise très tôt dans le développement de l'enfant (Lewalski 1988). Ces préférences s'expliqueraient notamment grâce aux théories de la Gestalt (Bloch 1995). Ces différentes théories expliquent l'attrance pour certaines organisations dans les formes comme une symétrie (Royer 1981), un alignement vertical (Palmer, 1991), une harmonie (Papanek, 1984), etc. Il a été montré par Veryzer (1993) qu'un consommateur préfère les designs respectant les principes de Gestalt par rapport à ceux qui ne les respectent pas.

Cela ne signifie pas pour autant qu'un design respectant à la lettre tous les principes des théories de la Gestalt soit particulièrement apprécié. Berlyne (1974) propose que, bien qu'appréciée d'un point de vue esthétique, l'unicité, l'ordre dans le design a tendance à diminuer l'éveil. Finalement, le design le plus efficace suivrait les principes de la Gestalt, tout en présentant un degré de désordre, de nouveauté modérée. En effet, un objet trop classique provoquera un « ennui », tandis qu'un objet trop peu conventionnel créera trop d'éveil pour être apprécié.

b- Les facteurs situationnels

Si les variables liées à l'observateur vont venir impacter la relation entre le stimulus et les réponses qui y sont apportées, la situation dans laquelle l'observateur se retrouve en présence du stimulus joue également un rôle important. Plus exactement, les facteurs liés à la situation vont venir modifier la relation entre le stimulus et les réponses affectives et cognitives d'une part, puis entre ses réponses et les comportements d'autre part (Bloch, 1995 ; Crilly et al., 2004).

i. L'effet séquentiel de la consommation

La consommation est difficilement compréhensible, si elle est considérée comme un événement discret (Bell, Holbrook et Solomon, 1991). La plupart du temps, un objet acheté vient parfaire un assortiment d'autres objets.

Enfin, si un design peut susciter des émotions positives quand il est perçu de façon isolée, il peut susciter une réaction opposée quand il est considéré en présence d'autres objets. Une incongruence trop forte entre nouveaux et anciens objets peut donc être rédhibitoire dans un choix de consommation. La réponse esthétique serait dépendante des effets d'ensembles, notamment grâce à l'unité perçue (Bell, Holbrook et Solomon, 1991).

ii. L'environnement social

Certains produits sont utilisés afin de communiquer sur soi, à soi et aux autres (Dittmar, 1992 ou encore Belk, 1988). Il apparaît donc cohérent que l'avis des pairs va impacter de façon importante l'évaluation d'un design (Solomon, 1983). Ainsi, une personne qui a une impression défavorable sur un design observé seul, pourra l'évaluer de façon plus positive s'il est entouré (Bloch, 1995). Cet effet est notamment lié aux influences sociales et est donc toujours plus prégnant chez les adolescents. Spécifiquement, le cadre social viendrait modérer la réponse du consommateur à un design (Bloch, 1995 ou Crilly et al., 2004).

iii. L'impact des campagnes marketing

L'image transmise du produit par les opérations marketing va impacter la réponse psychologique du consommateur (Bloch 1995).

Le travail de la marque peut, par exemple, augmenter sa qualité perçue (Page et Herr, 2002), notamment quand l'image de marque passe par un design fort permettant d'identifier le produit à la marque (Monö, 1997). De la même façon selon Crilly et al. (2004), le prix, le point de vente, les versions précédentes du produit, les concurrents, les autres clients, etc. vont affecter les perceptions liées au produit.

iv. Les autres modérateurs situationnels

Lors de leur revue de la littérature, Crilly et al. (2004) identifient d'autres concepts qui viennent modérer la relation entre le produit et la réaction à son design :

- La motivation. Un consommateur motivé (orienté vers une activité plus que vers un but) aurait tendance à surévaluer les qualités hédoniques d'un produit au dépend de ses qualités fonctionnelles.
- La situation financière du consommateur va définir sa capacité à acheter le produit. En ce sens, cette variable va impacter son comportement. Notons que selon ces mêmes auteurs, ce facteur impacterait également les réactions cognitive et affective.

La figure 30, présentée ci après, résume les différents concepts modérateurs de la relation entre un design et les réponses suscitées

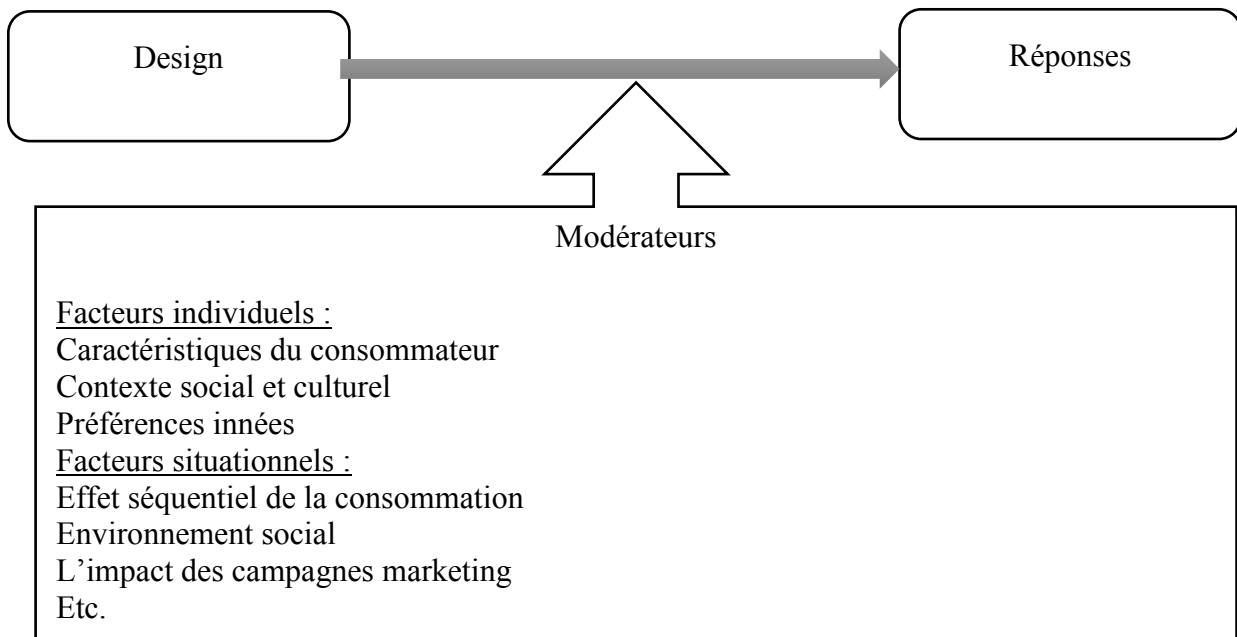


Figure 30 Les concepts modérateurs de la relation entre un design et les réponses suscitées

Conclusion de la section 2 : Le design

Si la définition même de ce qu'est le design ne semble toujours par faire consensus, des travaux récents, dont celui de Homburg et al. (2015) proposent une définition qui semble acceptable aux vues des travaux précédemment effectués.

A travers l'étude de nombreuses sources et travaux de références, l'impact que pourrait exercer le design sur la perception du consommateur a été nettement clarifié. Ce travail permet ainsi de distinguer et de définir l'impact émotionnel, cognitif et conatif du design. Il a ainsi été possible de mettre en évidence l'influence de la culture du consommateur sur les perceptions esthétiques ainsi que sur les associations symboliques des objets commercialisés. Il a également permis de mettre en évidence les inférences réalisées par le consommateur entre l'aspect visuel du produit et ces performances fonctionnelles ou associations symboliques. Finalement, il a été rappelé que ces différents mécanismes cognitifs étaient corrélés les uns aux autres.

Ces différentes réponses au design et les concepts modérateurs qui y sont associés laissent envisager que l'origine du produit ainsi que celle du consommateur viendront largement impacter la relation entre un consommateur et l'apparence d'un produit régional, donc son comportement d'achat. Dans le cas de cette recherche, la perception de l'étiquette d'une bouteille de vin pourrait donc avoir un impact particulièrement important sur la perception de ce produit, notamment dans la perception de son terroir d'origine. De plus, ce travail met en lumière que la dimension symbolique du design, dont l'interprétation dépend notamment de la sous-culture de nos répondants, donc de leur classe sociale ou encore du rapport qu'ils entretiennent avec le produit (qui peut créer une expertise et donc changer de façon radicale la perception de nos stimuli) devrait avoir un impact particulièrement fort sur nos résultats.

Cependant, ces travaux ne sont pas dénués de limites, citons notamment les différentes réponses cognitives dont l'influence réciproque rendent la création d'un design « idéal » extrêmement complexe. De plus, nombre de concepts modérateurs viennent interférer dans la relation entre l'objet et les interprétations qui en sont faites et il est alors particulièrement complexe de prétendre les avoir toutes référencées dans ce travail.

III. Les autres concepts antécédents ou conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir

Notre revue de la littérature consacrée aux effets de l'origine géographique du produit sur le consommateur (*Chapitre 1 : Conceptualiser la relation à la marque de terroir*) nous a amenés à constater l'impact de nombreuses variables en lien avec la perception d'un terroir et potentiellement, avec la qualité de la relation à la marque. Cette partie sera consacrée à la définition et à l'étude de trois concepts : la distance psychologique, l'authenticité perçue et l'expérience de la marque.

S'il n'est pas usuel de mobiliser la distance psychologique dans les travaux sur la consommation localisée, une recherche de Merle et al. (2016) montre avec succès l'impact de la Construal Level Theory dans le cadre de la consommation de produits locaux. Il apparaît ainsi qu'une faible distance psychologique entre le répondant et le lieu de production d'un bien entraîne une représentation des méthodes de production utilisées plus concrète. In fine, il en découle un impact plus grand de la mention « locale ». Au cours de ce chapitre, nous étudierons donc les mécanismes à l'origine de ces effets et nous interrogerons sur sa pertinence dans le cadre des produits du terroir.

Un second temps de ce chapitre sera dédié à l'authenticité perçue. Il est connu que terroir et authenticité sont des concepts fortement corrélés (cf. *Chapitre 1 : Conceptualiser la relation à la marque de terroir, section 1 : Le Terroir*). Nous nous efforcerons donc de définir l'authenticité, mais aussi ses antécédents, ses conséquences, afin de pouvoir intégrer ce concept au mieux dans notre modèle global.

Finalement, nous aborderons l'expérience de la marque. Si, à notre connaissance, ce concept n'a, pour le moment, pas été rapproché du terroir, il semble que la consommation des produits de terroir ait une dimension expérientielle (Charters et al., 2017 ; Fort et Fort, 2006). L'expérience de la marque ayant fréquemment été liées à des concepts relationnels (Andréini et al., 2019)., l'étude de cette dernière est importante.

A- Distance psychologique – niveau de représentation

Si l'impact du lieu de production sur le consommateur est dû à des mécanismes d'inférences entre l'image du lieu et l'évaluation du produit, la représentation, les croyances que l'individu a de ce lieu aura une importance primordiale. Dans ce cadre, la Construal Level Theory (Trope et Liberman, 2010) pourrait avoir un rôle crucial.

“Distance lends enchantment to the view, and robes the mountain in its azure hue” à travers cette maxime issue d'un poème, Thomas Campbell (1822) rend compte de la tendance de l'Homme à percevoir ce qui est loin comme « mieux » que ce qu'il n'est en réalité, mais aussi d'une façon moins nette, moins bien définie.

Ce phénomène est le fruit de la construal level theory (CLT) et de la distance psychologique entre la personne et le concept considéré (Liberman et Trope, 1998). Cette théorie stipule que la distance psychologique entre une personne et un concept va impacter la représentation que cette personne construit mentalement de ce concept, la façon dont il se la représente. Plus précisément, les éléments distants (d'une façon temporelle, géographique, sociale, etc.) auront tendance à être perçus à travers une représentation de haut niveau, c'est-à-dire plus abstraite, moins contextualisée qu'un élément proche (Yan et al, 2016 ; Trope et Liberman, 2010). Précisons ici que cette relation fonctionne dans les deux sens, si le niveau d'abstraction augmente, la distance psychologique augmente en conséquence.

La CLT et les théories liées à la distance psychologique s'appliquent à nombre de distances sociales, temporelles, spatiales et hypothétiques (la probabilité d'occurrence d'un phénomène) (Bar-Anan et al., 2006).

1- Le niveau de représentation

La représentation mentale qu'a une personne d'un objet peut être plus ou moins abstraite, plus ou moins détaillée, contextualisée. Ce phénomène, nommé niveau de représentation, est ancré dans les théories de la catégorisation, de la formation des concepts ainsi que de l'identification des actions (Trope et Liberman, 2010). Ainsi pour ces derniers, les niveaux de représentation de haut niveau correspondent à des représentations abstraites, décontextualisées, super-ordonnées et cohérentes comparées aux représentations de faible niveau (précisons ici que les représentations super-ordonnées, quand elles sont liées à une action, sont liées au « pourquoi », tandis que les relations subordonnées sont liées au « comment »).

Les représentations de haut niveau sont donc moins concrètes, moins détaillées.

Par définition, plus abstraites, les représentations de haut niveau sont moins précises que les représentations de faible niveau. Cela entraîne donc une perte d'information. Cette perte d'informations est liée à la cohérence de la représentation avec les buts de celui qui les perçoit. Ainsi, une représentation de haut niveau est spécifique à un type de situation, les éléments non-cohérents avec la situation sont donc omis. Trope et Liberman (2010) illustrent ces faits grâce à l'exemple suivant : un téléphone portable. Si le but d'une personne est de prendre contact avec une autre, le fait que cet appareil soit destiné à la communication a un intérêt certain. La taille, la couleur, etc. dudit téléphone n'a que peu d'intérêt. D'ailleurs cet objet pourrait être remplacé par nombre d'autres destinés à communiquer. Si le but est maintenant de dérober un objet ayant une valeur marchande importante, la fonction de communication du téléphone n'est plus pertinente, sa taille par contre à une importance forte. Dans ce contexte, le téléphone peut être remplacé par un portefeuille par exemple. La représentation de haut niveau du téléphone se concentrera donc plutôt sur la taille et la valeur de cet objet plutôt que sur sa fonction.

Une représentation abstraite d'un concept impose une réduction du nombre de dimensions de l'objet représenté. En fonction du contexte, celle-ci ne conservera que les éléments pertinents. Ces représentations de haut niveau sont donc plus schématiques, plus simples, plus cohérentes que des représentations de faible niveau.

Deux critères vont permettre, de façon conceptuelle, de différencier les représentations de haut et faible niveaux : « *Le premier critère reflète la centralité : la modification d'une entité de haut niveau a un impact plus important sur la signification d'un objet que le changement d'une entité de bas niveau [...] Le deuxième critère reflète la subordination : la signification des entités de bas niveau dépend des entités de haut niveau plus que l'inverse.* » Trope et Liberman (2010) p.441.

2- La distance psychologique

La distance psychologique reflète la distance qui existe entre une personne et un objet, un événement, un lieu, etc. L'expérience directe d'un stimulus représente la distance psychologique la plus faible, « *l'origine* » en quelque sorte. La distance psychologique augmente alors au fur et à mesure que l'objet s'éloigne de cette expérience directe. (Bar-Anan et al., 2006). Ainsi, le concept de distance psychologique est lié au soi de l'observateur, le point 0 de la distance psychologique est ici, maintenant, moi, etc. (Trope et Liberman, 2010).

La distance psychologique comporte quatre dimensions différentes : spatiale (la distance physique séparant le stimulus de la personne), temporelle (la durée séparant l'évènement considéré du présent de la personne, passé ou future), sociale (à quel point l'observateur est différent de la personne considérée) et hypothétique (la probabilité d'occurrence d'un fait ou encore, son « *fit* » avec la réalité) (Bar-Anan et al., 2006).

Ces différentes distances ne sont pas indépendantes. Elles sont inter-corrélées (Stephan et al., 2010), c'est-à-dire que la perception d'une distance (par exemple sociale) va impacter les autres dimensions de la distance psychologique (par exemple spatiale et temporelle, pour reprendre l'article de Stephan et al., 2010)

3- L'impact de la distance psychologique sur le niveau de représentation

La CLT suggère que plus la distance psychologique est importante, plus le niveau de représentation est grand (Trope et Liberman, 2010). Autrement dit, un évènement distant, dans le temps par exemple, sera représenté d'une façon plus abstraite. Cela proviendrait du fait qu'une représentation à haut niveau a plus de probabilité de rester inchangée si la distance psychologique évolue (augmente ou au contraire, diminue). Il apparaît que l'abstraction est nécessaire pour se représenter un élément distant, mais aussi préparer et prédire ce qui n'est pas présent (Huang et al., 2016). Une autre interprétation tient en le fait que les représentations de haut niveau, donc distantes, sont moins concrètes car elles reposent sur les connaissances de l'observateur. Si l'évènement ou l'objet en question est à une distance psychologique importante, ses connaissances sont moindres et ainsi la représentation qui en est faite est plus vague (Bar-Anan et al., 2006)

Précisons ici que cette relation est bidirectionnelle (Trope et Liberman, 2010 ; Bar-Anan et al., 2006). Ainsi, se représenter un évènement ou un objet avec un niveau de représentation plus faible amène à les percevoir comme plus proche (Sherman et al., 1983). Comme le rappellent Trope et Liberman (2010) p.442 « *Une grande distance d'un objet activerait une construction de haut niveau de l'objet, même si des détails de bas niveau ne risquent pas de changer avec la distance, et un niveau de construction élevé d'un objet produirait une sensation de distance par rapport à l'objet même lorsqu'une telle construction ne permet pas de se remémorer des exemples particulièrement distaux de l'objet* ».

Il apparaît également que le niveau de représentation d'un objet va impacter sa probabilité d'occurrence (Bar-Anan et al., 2006). Ainsi Sherman et al. (1985) ont montré qu'en présentant une maladie et ses symptômes à travers une représentation de faible niveau entraînait chez les répondant une perception accrue de la probabilité de contracter cette maladie. Ce dernier aspect est à lier à la distance psychologique hypothétique, un évènement représenté à bas niveau entraînant une plus forte probabilité d'occurrence.

Les effets de la distance psychologique et de la CLT ont fait l'objet de nombreuses études, il a ainsi été montré que : dans le contexte de la distance psychologique temporelle, la désirabilité d'accomplir une action était une représentation de haut niveau, tandis que la faisabilité de l'action correspondait à une représentation de faible niveau (Lieberman et Trope, 1998). Ainsi la décision d'entreprendre une action à long terme est plus impactée par sa désirabilité que par sa faisabilité. Les répondants semblent préférer les tâches complexes et présentant un fort intérêt quand celles-ci prennent place dans un futur distant, et préfèrent les tâches simples présentant moins d'intérêts quand elles sont planifiées dans un futur proche. Ces conclusions sont confirmées par l'étude d'Eyal et al. (2004), qui montrent qu'une action future génère plus d'arguments positifs en sa faveur qu'une action dans un futur proche.

La distance psychologique a également un impact sur la persuasion, si un vote a lieu à une date lointaine (grande distance temporelle), les arguments de haut niveau de représentation, basés sur le pourquoi, sont plus persuasifs. A l'inverse, en cas de vote proche, les arguments de faible niveau, liés au comment, sont plus persuasifs (Kim et al., 2008).

Enfin, certaines études suggèrent l'existence d'un biais lors de l'évaluation d'objets représentés par un haut niveau d'abstraction (Huang et al., 2016). Ainsi, pour un objet représenté avec un haut niveau de représentation, les personnes considèrent plus les « *pour* » que les « *contres* ». De la même façon, les expériences passées apparaissent comme plus plaisantes quand elles sont décrites avec un haut niveau de représentation.

Un schéma (tableau 8) récapitulatif de l'impact de la distance psychologique est présenté ci-après :

Distance psychologique

(Temporelle, sociale, spatiale, hypothétique)

<i>Niveau de construit</i>	
Faible	Forte
Représentation concrètes, complexes, contextualisées et non structurées Liées au « <i>comment</i> »	Représentations abstraites, décontextualisées, super-ordonnées, et cohérentes Liées au « <i>pourquoi</i> »

Tableau 8: L'impact de la distance psychologique sur le niveau de construction

4- La distance psychologique et le lieu de production du produit

La distance psychologique peut être mobilisée dans de nombreux contextes. C'est notamment le cas dans le cadre de la consommation des produits exhibant leur lieu d'origine. En effet, l'image du lieu d'origine d'un produit est utilisée par le consommateur pour en inférer des traits de qualité (Suri et Thakor, 2013). Pour ce faire, le consommateur doit donc avoir, si ce n'est une connaissance du lieu, au moins des croyances à ce sujet. Or, la distance psychologique, spatiale, entre le consommateur et le lieu de production devrait, selon la CLT, impacter le niveau de construit liée à ce lieu. Donc la précision de l'image que le consommateur a du lieu.

Merle et al. (2016) testent l'impact de la distance psychologique dans le cadre de la consommation de produits locaux. Leurs résultats indiquent, de façon claire, que plus la distance psychologique est faible, plus l'effet de la mention locale est fort. Il semblerait ainsi qu'une distance psychologique faible entraîne une représentation mentale plus concrète des processus mis en œuvre pour la production et qu'en fine, la mention locale ait donc plus d'impact.

Si, à notre connaissance, l'effet de la distance psychologique sur l'impact du lieu de production n'a pas été testée de façon empirique pour des mentions autres que la consommation de produits locaux, il semble cohérent que ces effets soient similaires.

Pour conclure, la distance psychologique entre le répondant et le terroir devrait impacter son niveau de représentation dudit terroir. Comme l'ont montré Merle et al. (2016), plus ce niveau de représentation est faible, plus le terroir devrait avoir d'impact sur le consommateur. Il semble donc cohérent de placer la distance psychologique en amont de la perception du terroir.

B- Authenticité perçue

L'authenticité est un concept central en marketing. En effet, l'authenticité semble jouer un rôle majeur dans les actes de consommation (Cova et Cova, 2002) permettant notamment aux marques perçues comme authentiques d'obtenir un avantage compétitif fort (Eggers et al., 2013). Cette quête d'authenticité, caractéristique de la consommation post-moderne, serait une pierre angulaire du marketing moderne (Brown et al., 2003), un élément important de la demande des consommateurs (Grayson et Martinec, 2004).

De nombreux travaux et définitions ont donc été proposés (Lunardo et Guérinet, 2007). Globalement, toutes reprennent le même principe, un objet authentique est original (Mc Leod, 1999). Il détaille ainsi p. 145 « *Être authentique, ou rester réel, signifie rester fidèle à soi-même [...], représenter le « underground » et la rue et se souvenir de l'héritage culturel du hip-hop, la vieille école.* ». De cette définition, énoncée dans le contexte du hip hop américain, il est possible de tirer certaines dimensions de l'authenticité en marketing. Quelque chose est authentique lorsqu'il est « vrai », fidèle à une réalité historique, à une culture. Ainsi, l'authenticité reposerait sur l'aspect naturel du produit, sa simplicité, son honnêteté, son originalité (Napoli et al., 2014). Pour Warnier (1994), cité par Lunardo et Guérinet (2007) p. 70, l'authenticité correspond à « *un imaginaire situé dans l'Antiquité ou dans l'exotisme* », pour Beverland (2005), p. 1008 « *L'authenticité est projetée au travers d'une histoire sincère impliquant l'engagement des traditions, la passion pour l'excellence artisanale et productive, et le désaveu du public du rôle des attributs industriels et de la motivation commerciale modernes. L'authenticité est projetée au travers d'une histoire sincère impliquant l'engagement aux traditions, à la passion pour l'artisanat et l'excellence de la production, et au désaveu public des attributs industriels modernes et de la motivation commerciale* ». L'authenticité est donc ancrée dans un contexte temporel, culturel ou géographique. Un produit qui est authentique dans un contexte, ne le sera pas nécessairement dans un autre. Ce qui rend authentique un produit dépend directement de ce produit et des ancrages culturels que sa nature entraîne. L'authenticité est liée à la culture, être authentique revient donc à respecter une certaine tradition. L'authenticité est un concept pluridisciplinaire (ethnologie, art, droit, etc.) que Camus (2004) définit comme polymorphe. Au cours de l'histoire, le mot authentique a pris des sens différents et d'une discipline à une autre il ne réfère pas au même concept. Sa nature même ne fait pas consensus (Beverland et Farrelly, 2010).

Ainsi, un expert peut déterminer l'authenticité d'une œuvre d'art, en se basant sur certaines caractéristiques objectives (Boorstin, 1964). Suivant cette conception, l'authenticité repose alors sur une compréhension fine et figée de l'histoire. L'authenticité dépend alors de la nature même de l'objet considéré, de son lien avec l'histoire ou un lieu. L'authenticité est une qualité intrinsèque de l'objet, elle ne dépend que de lui, elle est alors objective (Grayson et Martinec, 2004) ou indexicale (Morhart et al., 2015).

Une autre conception de l'authenticité, subjective (Berverland et Farrelly, 2010) ou constructiviste (Morhart et al., 2015), ne repose pas que sur l'objet, mais sur le lien entre l'objet et celui qui l'observe. L'authenticité réside alors non plus dans l'objet, mais dans les croyances, les attentes, etc. de celui qui l'observe. Cette conception induit que l'authenticité va dépendre des expériences de l'observateur, de son niveau d'expertise avec la catégorie d'objet considérée. En effet, pour évaluer le caractère authentique d'un produit, le consommateur doit le comparer à ce qu'il connaît. Elle est donc intrinsèquement liée à ces différentes expériences, son implication avec la catégorie de produit concernée. Cette conception repose sur une conception de l'authenticité comme un construit social, « *L'authenticité est un concept construit socialement et sa connotation sociale n'est pas « donnée », mais « négociable ».* » (Cohen, (1988) p. 374). C'est une authenticité iconique

Enfin, il existe également une conception existentialiste de l'authenticité. Cette conception de l'authenticité est liée au soi, plus précisément cette authenticité représente un moyen de rester fidèle à soi (Morhart et al., 2015). Cette authenticité peut ainsi être considérée comme le potentiel d'un produit ou d'une expérience à révéler le vrai soi d'un consommateur. Cette authenticité est donc liée à la construction identitaire.

Camus (2004) définit l'authenticité comme « *l'authenticité marchande perçue comme une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur.* » p. 41. Elle se base pour édicter cette définition sur de nombreux travaux, multidisciplinaires. Elle introduit dans sa définition la part identitaire de l'authenticité. Selon Chaney (1996), les choix de consommation agroalimentaire, marqueurs d'un certain style de vie, ont également une fonction d'indicateur du statut socio-culturel. Dans cette optique, consommer un produit authentique, est un signal de goût, de sophistication. Précisons ici que cet aspect expressif de la consommation de produit authentique a une dimension culturelle forte (Nygård et Storstad, 1998).

Mais la quête d'authenticité peut également être conceptualisée comme une aversion à l'inauthentique. L'inauthentique, selon Camus, correspond à « *ce qui est mal* » ou « *ce qui est mal vécu* » p. 40. Pour Cova et Cova (2002), l'authenticité tire son intérêt de l'effondrement de grandes utopies liées au modernisme. La recherche de l'authenticité revient alors à une quête d'un passé idéalisé. Les sociétés modernes déracinant les usagers, ceux-ci cherchent dans la consommation des repères identitaires et culturels.

Cette fuite de l'inauthentique proviendrait de nombreux facteurs : le sentiment d'insécurité, la perte de repère et de culture liée à la mondialisation, les changements environnementaux, etc. Elle entraînerait une sorte de malaise ou de mal-être, un manque (Rosselin, 1996).

L'inauthentique est liée à la perception d'une évolution jugée négativement, des habitudes et de la société. Dans ce contexte, la recherche de l'authenticité par le consommateur peut s'interpréter comme une quête de quelque chose de perdu ou qui est en train d'être perdu : une quête identitaire, une quête de valeurs, de culture « *originale* », retrouver ce qui se perd. Pour certains, la recherche de l'authentique est alors une recherche de naturel, de produits bruts (Grémion, 1981), une recherche du produit issus de la terre, de valeurs originelles (Perec, 1965), de la tradition (Cova et Cova, 2002) ou encore des éléments du passé, particulièrement valorisés aujourd'hui (Clavairolle, 1999). Globalement, cette quête de produits authentiques, sincères, proviendrait de la dissonance entre les promesses des marques, les valeurs qu'elles revendiquent et la réalité telle que perçue par les consommateurs et diminuant de facto, la confiance globale des populations envers les marques (Eggers et al., 2013).

Dans un contexte viticole, pour Dimara et Skuras (2005), cette quête de l'authenticité provient de différents facteurs. Tout d'abord, depuis les années 80, l'industrie agroalimentaire a subi nombre d'épidémies (E. Coli, dioxine, vache folle, etc.), la prise de conscience de l'impact environnemental et animal des activités humaines, l'usage d'OGM, d'antibiotiques, les scandales alimentaire (ex. les lasagnes Findus, le lait Lactalis, etc.) ont fortement impacté de façon négative la confiance que le consommateur a dans les normes alimentaires et les sciences en général. En réponse à cette perte de repères, différents comportements ont été rapportés.

Certains adoptent des comportements pro-environnementaux, d'autres portent une attention plus grande à la qualité des produits qu'ils consomment. Cette quête de qualité se traduit notamment par une recherche du lieu de production du produit, une certaine traçabilité, l'authenticité d'une nourriture plus saine. Ce qui est recherché ici semble être un retour au naturel, une espèce de nostalgie du passé, une époque épargnée par les dérives du modernisme. Précisons que cette recherche de produits plus naturels, plus authentiques a également une portée psychosociale (Dimara et Skuras, 2005). Pour conclure, précisons que l'authenticité perçue d'un produit apparaît désormais comme un critère de choix important lors de la décision d'achat, dépassant la qualité perçue ou encore le prix et la disponibilité du bien (Gilmore et Pine, 2007).

1- L'authenticité en marketing- un concept multi-dimensionnel

Les travaux de Morhart et al. (2015) semblent être la référence des études marketing liées à l'authenticité, définie la façon suivante : « *dans quelle mesure les consommateurs perçoivent une marque comme étant fidèle à elle-même (continuité), fidèle à ses consommateurs (crédibilité), motivée par l'attention et la responsabilité (intégrité) et capable d'aider les consommateurs à rester fidèles à eux-mêmes (symbolisme)* » p. 203. Selon ces auteurs, l'authenticité perçue est le fruit de quatre dimensions :

La continuité réfère ici à la capacité de la marque à faire preuve de stabilité à travers le temps, fidèle à son passé et qui affiche l'ambition de continuer comme cela. Cette dimension rend compte de l'aspect intemporel de la marque, de sa capacité à dépasser les modes (Morhart et al., 2015). Cette dimension est particulièrement proche de celle liée à **L'héritage et l'ascendance de Beverland (2006) et de Napoli et al. (2014)**. Pour ces derniers, l'ancrage historique semble être un facteur important dans l'authenticité des produits, notamment vinicoles. Une histoire longue permet d'ajouter un sens à l'image de marque, est signe de fiabilité pour les consommateurs. Une ascendance forte démontre un savoir-faire et un niveau de qualité maintenu dans le temps.

Ainsi, un vignoble ayant une histoire entrainera des attentes élevées par rapport à la qualité de son vin, justifiant un prix plus élevé (Beverland, 2006). Cette dimension de continuité s'apparente également à **La cohérence stylistique (Beverland, 2006)** : la problématique représentée ici concerne le besoin pour une marque d'innover, d'être à la mode sans pour autant renier son style et ses traditions. Ainsi, l'apparence, le style d'un produit doit évoluer de façon lente et non pas suivre les évolutions des modes. Pour les clients, un changement trop brutal serait déroutant, comment être sûr de la qualité d'un produit qui vient de renier son ascendance ? Les consommateurs tolèrent ainsi une évolution modérée d'une année sur l'autre mais préfèrent les étiquettes et les goûts auxquels ils sont habitués. L'authenticité proviendrait donc également d'une continuité, dans la qualité, les goûts et le style. Un non-respect de ce principe entrainerait une impression de non-sincérité de la part du vigneron. La **relation au lieu** (Beverland, 2006), dans un contexte vinicole semble s'apparenter à la continuité, notamment dans la relation que consommateur et producteur entretiennent avec le terroir. Garder une relation avec le lieu d'origine de la marque peut ainsi s'apparenter à respecter son histoire, son héritage. Dans un contexte français et lié aux produits agroalimentaires, cette dimension est nommée par Camus (2004) « **origine du produit** » : cette dimension s'inscrit dans le principe de post-modernité. En effet, pour Camus (2004), la quête d'authenticité émane d'un refus de la modernité. La modernité tend à imposer une mouvance utilitariste, le travail s'inscrit au centre de la vie de l'Homme. Cette visée utilitariste, rationnelle par essence, permet la mise en place d'une économie de produits standardisés à l'échelle planétaire et autorise ainsi la consommation de masse (Maffesoli, 2000). Le consommateur se trouve alors confronté à des produits anonymes, sans origine. « *La quête d'authenticité provient de la difficulté croissante des consommateurs à distinguer le vrai du faux, le réel du simulé* » Camus (2004, p. 42). En effet, selon cette dernière, la post-modernité peut aussi se définir comme « *l'âge de la simulation* ». Difficile de discerner alors ce qui est faux de ce qui est vrai. Conscient de ces difficultés, le consommateur va alors chercher de l'authenticité, un ancrage dans le réel. Il va chercher les indices permettant de lier le produit au réel, les indices prouvant son authenticité. Dans ce contexte, les indices liés à l'origine du produit permettent de l'authentifier et donc impactent son authenticité perçue. Ils permettent de retracer l'histoire d'un produit, de sa conception à son achat.

Précisons cependant que l'origine du produit, au sens de Camus (2004), semble être un concept plus large que ceux énoncés par Morhart et al. (2015), Napoli et al. (2014) ou encore Beverland (2006). En effet, selon cette dernière, l'origine d'un produit a 6 dimensions :

- Historique
- Inspiratrice
- Géographique
- Socio-culturelle
- Naturelle
- Technique et technologique

La crédibilité : « *le désir et la capacité de la marque à respecter sa promesse de valeur* » p.202, Morhart et al. (2015). La crédibilité correspond donc à une certaine honnêteté, une transparence vis-à-vis du consommateur.

Cette dimension est à rapprocher avec la qualité de la marque ou encore de la sincérité (Morhart et al., 2015). Beverland (2006) cite **l'engagement de qualité** qui semble particulièrement proche : un vin de luxe authentique se doit d'avoir un engagement fort lié à la qualité. Cela doit passer par un contrôle du processus de fabrication (des fruits, du matériel utilisé, de la méthode, etc.), ne serait-ce que pour maintenir l'image qu'ils ont chez leurs clients. Ce dernier propose **également les « méthodes de productions »** comme dimension de l'authenticité. Cette dernière dimension regroupe les matières premières utilisées pour réaliser le produit, mais aussi les savoir-faire mobilisés. Ainsi, ces méthodes de production authentiques peuvent faire référence à la dimension humaine du terroir et s'opposent aux processus de fabrication industrialisés. Cette dernière dimension aurait d'ailleurs pu, dans cette revue de la littérature, être présentée lors du paragraphe dédié à la continuité.

L'intégrité : l'authenticité perçue par un consommateur repose également sur un aspect moral de la marque (Morhart et al., 2015). Ainsi, les consommateurs attendent une certaine responsabilité de la part de la marque, une morale, une éthique.

L'intégrité repose sur les valeurs mises en avant par la marque, mais aussi dans les intentions affichées pour les respecter. Cette dimension est à rapprocher de celle liée à **la diminution de l'aspect commercial** de Beverland (2006) ou encore **la sincérité** de Napoli et al. (2014). Les actes de la marque doivent être dirigés vers le respect de valeurs plutôt que par des considérations trop ouvertement économiques. L'authenticité d'un vin de luxe repose également sur une utilisation raisonnée des procédés marketing. Ainsi, une trop forte exploitation de l'histoire du domaine, une production et une distribution trop intensive, des packagings trop innovants, etc. minerait l'authenticité perçue par les répondants, qui rechercheraient plutôt une certaine intégrité, une sincérité dans la façon dont est produit et commercialisé le produit.

Le symbolisme : ou plus exactement le potentiel de la marque à servir à la construction identitaire du consommateur (un ensemble d'indices permettant d'afficher son rôle, ses valeurs ou encore ses relations) (Morhart et al., 2015). Une marque perçue comme authentique doit donc refléter des valeurs importantes aux yeux de ses consommateurs mais aussi à transmettre un message. Cette dimension, nommée « **projection du consommateur** » par Camus (2004) est liée aux théories du soi étendu de Belk (1988). Selon cette théorie, le consommateur utilise ses possessions matérielles pour se projeter et ainsi se définir, se retrouver ou se rattacher à ses valeurs.

Ainsi, les choix de consommation répondent également à un besoin identitaire et conditionnent le style de vie. Pour apparaître comme authentique, l'objet doit alors permettre à son possesseur de se projeter via l'objet. Comme le rappelle Camus (2004) p. 42 « *il semble que la marque peut non seulement faire l'objet d'une authentification (en étant perçue comme plus ou moins authentique) mais aussi représenter un outil d'authentification à elle seule.* »

Un tableau comparant les différentes conceptions de l'authenticité est présenté en tableau 9.

<i>Cova et Cova (2002) basé sur camus (2004)</i>	<i>Morhart et al. (2015)</i>	<i>Napoli et al. (2014)</i>	<i>Camus (2004) (utilisée par Lunardo et Guérinet (2007))</i>	<i>Beverland (2006) (étude liée au vin)</i>
Historique	Continuité	Héritage	Origine du produit	Héritage
<i>Naturalisation</i>	<i>Crédibilité</i>	<i>Engagement de qualité</i>	<i>Projection du consommateur</i>	Cohérence stylistique
Spatiale	<u>Intégrité</u>	<u>Sincérité</u>	« singularisation du produit » unicité	<i>Engagement qualité</i>
<u>Sociale</u>	<u>Symbolisme</u>			Relation au lieu d'origine
				<i>Méthode de production</i>
				<u>Diminution de l'aspect commercial</u>

Tableau 9 Différentes conceptions de l'authenticité

(*Les dimensions présentées dans le même style font référence à des dimensions similaires ou proches)

Finalement, malgré des divergences liées aux différentes définitions proposées, un certain consensus semble émerger des différentes dimensions mobilisées dans la conception de l'authenticité. Ainsi, pour être perçu comme authentique, un produit doit exhiber une continuité historique mais pas seulement. Cette continuité doit également être liée à une origine géographique des savoir-faire. La marque doit se montrer crédible, grâce à une certaine transparence, intègre dans ses différentes pratiques. Elle doit renfermer un potentiel symbolique, permettant ainsi à ses consommateurs de se projeter.

Il est cependant utile de signaler que certains travaux s'éloignent de la conception de l'authenticité proposée par Morhart et al. (2015). A titre d'exemple, Camus (2004) considère que l'authenticité repose également sur une certaine unicité du produit. Cette dimension, nommé « *singularisation du produit* » est à comprendre au sens strict du terme, un objet authentique revêt nécessairement un côté unique, différent des autres. De plus, Camus souligne le fait que la différenciation est l'un des aspects du post-modernisme. Cette demande de différenciation post-moderne a été entendue par le marketing moderne, qui utilise la singularisation des produits pour tenter de transmettre de l'authenticité. Néanmoins, au regard de l'unicité des produits manufacturés, la singularité du produit constitue une dimension forte de l'authenticité.

2- Authenticité et vin

En plus de l'étude de Berveland (2006), dédiée à l'étude de l'authenticité des vins de luxe dans un contexte international, Lunardo et Guerinet (2007) ont mené une étude qualitative dédiée à l'authenticité du vin, basée sur la conception de Camus (2004) et appliquée à un contexte francophone. Lunardo et Guérinet (2007) ont pu mettre en avant 7 différents attributs de l'étiquette de la bouteille amenant le consommateur à le percevoir comme authentique : le dessin d'un château, le dessin d'un vignoble, la couleur de l'étiquette, la forme de l'étiquette, la présence d'une médaille ou récompense, le nom du château, la typographie. Cette étude exploratoire nous amène une autre indication de taille dans le travail sur l'authenticité du vin. A priori, les consommateurs perçoivent comme plus authentiques et de meilleure qualité les vins issus de petites productions familiales et non de gros producteurs. Les résultats de leur étude (dédiée aux jeunes consommateurs de vin français) présentent un intérêt certain.

Il apparaît ainsi que l'authenticité perçue de l'étiquette d'une bouteille de vin va impacter le niveau de risque perçu lors de l'achat et par conséquent, la qualité perçue du produit. Un vin authentique semble moins risqué qu'une bouteille avec une étiquette plus moderne.

Plus précisément, la dimension projective du consommateur n'a pas d'impact significatif sur le niveau de risque lié à l'achat. La dimension de « *singularisation* » du produit a un impact faible sur le risque (significatif à 10% $R^2=1,7\%$). La dimension « *naturelle* » du produit impacte cependant la perception du prix et l'intention d'achat. (Une description détaillée des liens entre authenticité et vin est présentée dans une partie dédiée cf. en chapitre 1 : Conceptualiser la relation à la marque de terroir).

3- Les antécédents de l'authenticité

La perception ou non de l'authenticité est le fruit de l'analyse par le consommateur de différents indices (Grayson et Martinec, 2004 ; Morhart et al., 2015). La différence entre une marque, un produit perçu de façon authentique ou non-authentique est subjective, construite sous l'influence sociale et de la personne (Napoli et al., 2014).

Différents types d'indices peuvent ainsi être utilisés (Morhart et al., 2015) :

- **Les indices indexicaux**, c'est-à-dire les éléments permettant aux consommateurs d'évaluer de façon objective l'authenticité d'un produit (Grayson et Martinec, 2004) (Morhart et al., 2015). Ces indices permettent de différencier ce qui est « *vrai* » de ce qui est « *faux* », de vérifier si la marque respecte l'image qu'elle cherche à donner d'elle-même. Ainsi, ils correspondent notamment au « *comportement* » de la marque (Morhart et al., 2015). Ces indices peuvent être constitués de différents éléments : les scandales liés à l'entreprise ou encore l'adéquation du comportement des employés aux valeurs de la marque. De même, il reflète le caractère vrai de la marque et du produit (par opposition à l'imitation). Ainsi un indice indexical différencie ce qui est vraie de son imitation (Grayson et Martinec 2004) ;
- **Les indices iconiques**, reflétant les diverses qualités de la marque lui permettant d'apparaître comme authentique. Il s'agit des communications mettant en avant l'essence de la marque (son histoire, son héritage, les traditions, l'ascendance, etc.). Elles permettent de mettre en exergue l'intemporalité de la marque. Selon Morhart et al. (2015), ces indices sont liés aux différentes communications liées à son histoire de la marque et à ses vertus. L'authenticité iconique peut ainsi être perçue comme une « *reproduction de l'authenticité* » (Grayson et Martinec, 2004) p. 298.

Ainsi, pour percevoir une icône, il faut avoir des connaissances sur le produit qu'il « imite », des attentes. Cette référence est alors comparée au produit étudié et s'ils sont suffisamment proches, l'objet est perçu comme authentique de façon iconique. Ces derniers prennent pour exemple les différents artefacts (des pièces) anciens, vendus dans les musées sous forme de reproduction authentique ;

- **Les indices existentiels**, liés au besoin du consommateur en informations afin de définir ou préciser son soi. Cet aspect de la marque repose sur l'anthropomorphisme. Une marque fortement anthropomorphisable, présentant donc des caractéristiques humaines développées, sera perçu comme un symbole. Ces derniers permettent au client de « *tester, préciser et construire* » leurs sois (Morhart et al., 2015).

Se basant sur ces considérations, différents types d'authenticités ont été définis. Il existerait ainsi l'authenticité « *pure* », l'authenticité approximative et l'authenticité morale (Beverland et al., 2008). **L'authenticité « pure »** repose sur l'interprétation d'indices indexicaux pour lier le produit à un lieu, à une méthode de production, etc. Ce type d'authenticité repose sur la perception d'un lien par le consommateur entre le produit actuelle et son histoire. **L'authenticité approximative** est également liée aux traditions entourant le produit. Cette authenticité est déduite pas le consommateur en comparant les indices iconiques à ce qu'il imagine que le produit devrait être. Ainsi le produit doit correspondre à une impression globale de tradition. **L'authenticité morale** est similaire à l'authenticité approximative dans le sens où elle est le fruit de la comparaison d'indices iconiques à un référentiel. Cependant, plutôt que de prendre comme référence ce qu'un produit authentique devrait être, le consommateur se base sur ce qu'il perçoit des motivations du producteur.

Beverland (2006) mais aussi Eggers et al. (2013) considèrent que l'authenticité peut être de différentes natures. En effet, les signaux interprétés par le consommateur pour déterminer l'authenticité d'un produit ne sont pas nécessairement conformes à la réalité. Ainsi, il existe **une authenticité objective et subjective**, l'authenticité pouvant être « *vrai* », mise en scène, ou tout simplement fausse. L'authenticité est perçue par le consommateur et dépend donc notamment de son niveau d'expertise avec la catégorie de produit concernée.

De nombreux exemples de « *fausse authenticité* » peuvent être décrits dans les marchés liés à la bière et notamment les dénominations bières d'abbayes. A titre d'exemple, la bière « *Abbaye de Vauclaire* » (MDD, Lidl) présentant l'indication brassée à l'ancienne, des représentations de vitraux etc. provient d'une abbaye (dans le département de l'Aisne) détruite partiellement au cours de la révolution, puis lors de la première guerre mondiale (il ne reste que quelques murs), alors que la bière est brassée en Meurthe et Moselle. De la même façon, des enseignes comme Leffe, qui mettent en avant le fait de produire leurs bières en abbaye, par des moines et brassent en fait leur produit à plus de 100 kms de l'abbaye de Leffe, dans une usine Stella Artois.

4- Authenticité et terroir

L'authenticité perçue d'un produit repose notamment sur des associations réalisées avec son lieu de production (Beverland, 2006 ; Grayson et Martinec, 2004 ; Camus, 2004). Le terroir évoque des savoir-faire, des traditions, une culture, des caractéristiques biophysiques liées à son environnement, construit à travers le temps. En soi, le terroir est unique Charters et al. (2017).

Or, la perception de l'authenticité repose notamment sur des éléments intrinsèques au produit : la qualité des matières premières, les méthodes de productions employées et aussi sur des éléments extrinsèques au produit, comme la sincérité ou l'unicité, l'héritage lié, dans le cas du terroir, à son lieu de production (Beverland, 2006 ; Morhart et al., 2015 ; Napoli et al., 2014).

Théoriquement, n'importe quel lieu d'origine du produit (CoO, région, etc.) devrait contribuer à la perception de l'authenticité par le consommateur. Le terroir présente cependant certaines caractéristiques permettant de supposer que son impact sur l'authenticité est plus fort que celui des autres lieux d'origine. En effet, le terroir est considéré, de par sa dimension humaine et environnementale, comme plus homogène (Van Ittersum et al., 2003). De plus, le terroir présente une certaine unicité de par ses caractéristiques (Charters et al., 2017). Ces impacts cognitifs sont complétés par l'impact affectif du terroir. Ainsi, le ToO a la capacité de transmettre des informations relatives à la culture locale, une identité propre, des valeurs propres, un degré élevé de solidarité dans la communauté, la sincérité, l'honnêteté et la responsabilité des producteurs du terroir ainsi que les savoir-faire uniques et l'histoire. Ces différents éléments mettent l'accent sur le caractère unique de chaque terroir, mais traduisent également des valeurs, une morale. Ainsi il apparaît cohérent que le terroir impacte de façon importante l'authenticité perçue des produits qui en sont issus.

Précisons ici que la perception de l'authenticité, à travers les différents indices (indexicaux, existentiel et iconiques), dépend de leurs perceptions par le consommateur. Ainsi, un produit qui réunirait tous les critères pour qu'il apparaisse authentique, ne sera considéré comme tel que si ces indices sont perçus par le consommateur. Le design du produit, de son packaging et des communications liées à celui-ci doit donc permettre la prise de conscience de cette authenticité. Le design du produit via son impact symbolique, affectif et cognitif (Crilly et al., 2004) devrait donc conditionner la perception ou non de l'authenticité.

La figure 31, présentée ci-dessous, résume les liens entre terroir et authenticité :

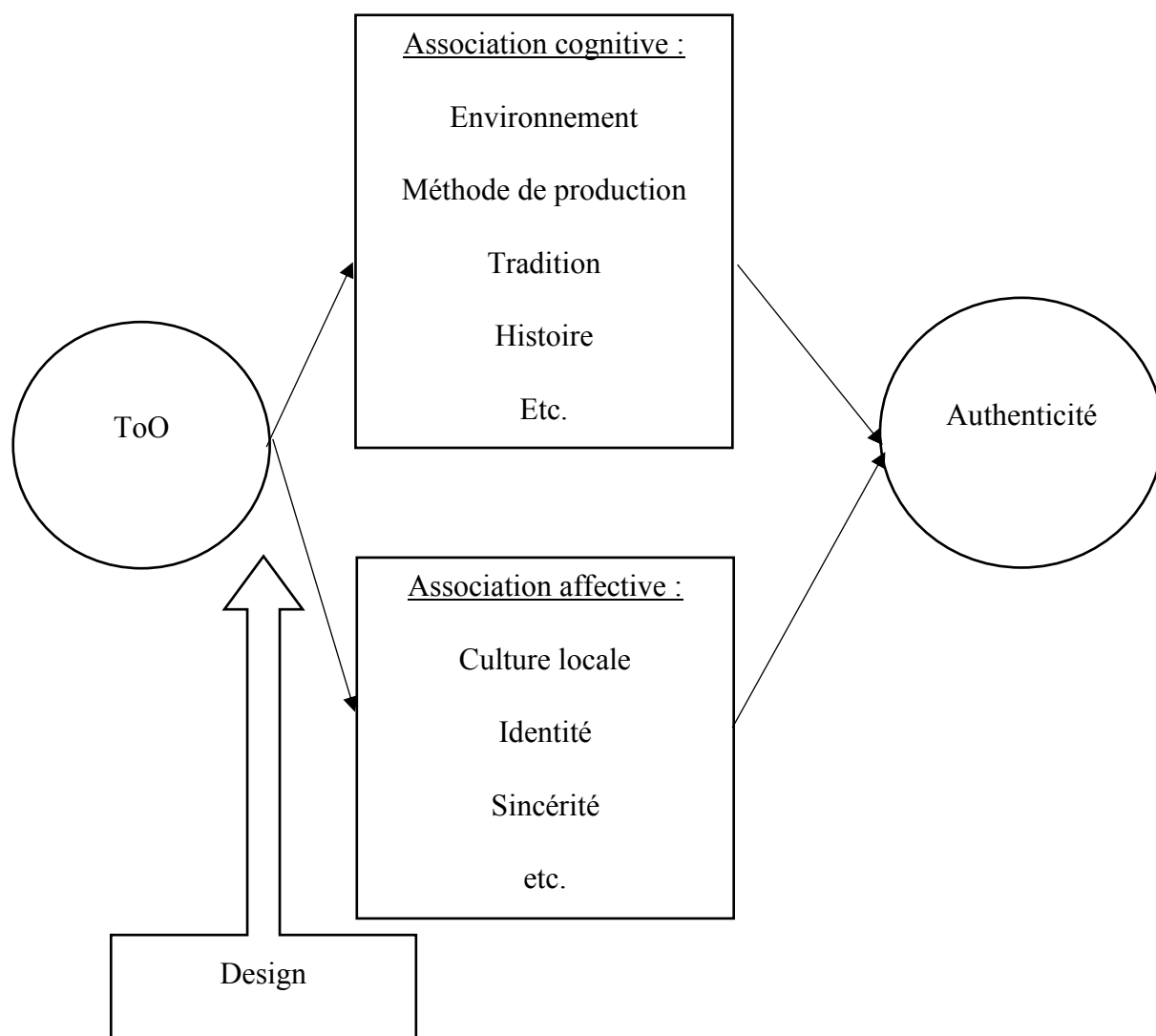


Figure 31 La relation entre perception du terroir et authenticité perçue

5- Les conséquences de l'authenticité

L'authenticité reposant sur de hauts niveaux de crédibilité, d'intégrité, de continuité et de symbolisme, il apparaît cohérent que les consommateurs adoptent en retour des comportements valorisant celle-ci. Ainsi, l'authenticité perçue d'un produit va impacter le comportement du consommateur. Morhart et al. (2015) montrent ainsi que l'authenticité perçue augmente l'intention de propager un W.O.M. positif, l'attachement à la marque ainsi qu'une plus grande probabilité de choix de la marque. (Précisons ici que toutes les dimensions de l'authenticité n'impactent pas ces concepts. L'impact de la dimension « *continuité de l'authenticité* » sur l'attachement à la marque n'est pas significatif, comme celui de la dimension symbolique sur le bouche à oreille).

Napoli et al. (2014) montrent que l'authenticité perçue est positivement corrélée à la confiance à la marque, à la crédibilité de la marque ainsi qu'à l'intention d'achat. Eggers et al. (2013) montrent également un impact positif de l'authenticité sur la confiance envers la PME et sur la croissance de celle-ci. L'authenticité permettrait également d'augmenter la fidélité (Kolar et Zabkar (2010), l'amour à la marque (Manthiou et al., 2018 ; Napoli et al., 2016), l'image de marque, la brand awareness, la qualité perçue (Lu et al., 2015), augmente la valeur de la marque, la self identification, la réputation, la confiance ainsi que le capital marque (Napoli et al., 2016).

Pour conclure, l'authenticité perçue est un concept central du marketing moderne. Ce chapitre nous a permis de constater que si nombre de conceptions de l'authenticité ont été énoncées, finalement, toutes sont proches, voire très proches, toutes comportant des dimensions proches de la crédibilité, de l'intégrité et un aspect symbolique. Elles semblent être très fortement liées au terroir, et aussi au vin, notamment de par leurs histoires, leurs méthodes de production etc.

La perception de l'authenticité semble être une conséquence du terroir (Iversen et Hem, 2008) et du design du produit et du vin (Berveland, 2006). L'authenticité peut impacter la relation à la marque, favorisant par exemple la fidélité (Napoli et al., 2016) ou l'amour à la marque (Manthiou et al., 2018), elle devrait donc avoir un rôle central dans ces travaux de recherche.

C- L'Expérience de la marque

Si à notre connaissance, la littérature académique n'a pas investigué le lien entre terroir et expérience de la marque de façon empirique, il apparaît cependant que la consommation de produit de terroir a une dimension expérientielle (Fort et Fort, 2006 ; Charters et al., 2017). Cette dernière partie de la troisième partie du chapitre 2 sera donc consacrée au travail de définition et d'étude de l'expérience de la marque.

Il est connu que la marque a un impact cognitif et affectif sur le comportement du consommateur. Ces aspects ont été étudiés via l'impact de nombreux concepts : de la communication au design, etc. (Schmitt, 1999). De nos jours, la multiplication des marques, des promesses, crée une difficulté chez le consommateur. En effet, comment identifier ou même se rappeler un si grand nombre d'offres ? (Khan et Rahman 2015)

Face à cette multiplication des offres, une vision plus englobante suggère de manager l'expérience de la marque, celle-ci ayant, a priori, un impact très important sur les composantes affectives de la marque (Iglesias et al., 2011). Face à cette situation de concurrence acharnée, l'expérience devient un concept majeur du marketing (Pine et Gilmore, 1999). En effet, le consommateur ne recherche plus simplement un produit ou un service, mais également une expérience (Iglesias et al., 2011). Le consommateur est alors à la recherche de produits, de campagnes marketing capables de les éblouir, de stimuler leur curiosité, correspondent à leurs styles de vie, les « *touchent* », offrent une expérience (Krishna, 2011). Cette dimension expérientielle de la marque devient de plus en plus prégnante, au point que la capacité de la marque à susciter une expérience est désormais considérée par certains comme un élément primordial du capital marque (Ambler, 2000).

L'expérience est un concept qui peut s'appliquer à nombre de concepts, notamment en fonction du stimulus qui la provoque. Lors d'une interaction entre une personne et un objet, la personne fait l'expérience de cet objet. Schmitt (1999) définit cette expérience comme « *Les expériences sont le résultat de rencontres, de l'usage ou de vivre à travers les objets. Les expériences fournissent des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles qui remplacent les valeurs fonctionnelles* » P. 57. Desmet et Hekkert (2007) définissent cette expérience comme « *« expérience produit » est utilisé pour désigner toutes les expériences affectives possiblement impliquées dans les interactions homme-produit* » p.58.

Précisons ici que ces interactions peuvent être de différentes natures, et n'impliquent pas nécessairement de consommer ou d'utiliser le produit. Ainsi, une expérience peut être le fruit d'une interaction instrumentale (c'est-à-dire l'usage du produit), non-instrumentale (une interaction non-fonctionnelle, voire une publicité ou observer un produit par exemple) mais aussi non-physique (l'imagination d'une interaction avec la marque, un souvenir) (Desmet et Hekkert, 2007). L'expérience, qu'elle soit liée au produit ou à la marque, débute avant même l'achat, dès la prise de connaissance de l'existence du produit. Elle se déroule ensuite lors de toutes les interactions : lors de l'achat (les différentes interactions avec le point de vente, son personnel), durant l'usage du produit et même après, via le souvenir de la marque ou du produit (Brakus et al., 2009 ; Khan et Rahman, 2015) mais aussi quand cette personne parle de la marque, est en contact avec une communication, etc. (Ambler et al., 2002). Ces interactions peuvent être directes (un contact réel avec le produit) ou indirectes (à travers son packaging ou une publicité par exemple) (Hoch et Ha, 1986).

L'expérience produit est une expérience en soi. En effet, elle débute par la mise en relation entre un individu et un produit, et la situation de l'individu est différente à la fin de l'épisode. Répondant ainsi aux caractéristiques d'une expérience au sens de Dewey (1934).

L'expérience entre un consommateur et une marque ne se limite cependant pas à l'expérience produit. S'il est possible de définir l'expérience d'un produit, certains étudient l'expérience client, liée à toute les interactions possibles entre une entreprise et l'un de ses clients : Gentile et al., 2007, p. 397 « *un ensemble d'interactions entre un client et un produit, une entreprise ou une partie de son organisation, qui provoquent une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et implique l'implication du client à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel)* ».

S'agissant de l'expérience de la marque, Brakus et al. (2009) la définissent telle que « *Nous conceptualisons l'expérience de la marque en tant que réponses subjectives internes du consommateur (sensations, sentiments et cognitions) et comportementales évoquées par des stimuli liés à la marque, qui font partie intégrante du design, de l'identité, de l'emballage, des communications et de l'environnement de la marque.* » p. 53. Ainsi, l'expérience de la marque est un ensemble de réactions liées à une interaction directe ou indirecte avec une marque. Cette définition est basée sur les travaux de la valeur expérientielle de la consommation (Hirschman et Holbrook, 1992) et les premiers travaux liés au marketing expérientiel (Schmitt, 1999).

Ces réactions peuvent être des sensations, des émotions des réflexions, des réactions comportementales. Elles peuvent être de nature affective (les émotions induites par l'expérience de la marque), de nature sensorielle (l'impression esthétique par exemple), de nature cognitive (l'expérience intellectuelle de la marque) ou comportementales (Brakus et al., 2009). Précisons ici que la conceptualisation de l'expérience de la marque telle que décrite par Brakus et al. (2009) semble faire consensus. En effet, comme le note Andreini et al. (2018), une large majorité des études publiées sur le sujet reprennent cette approche théorique. (Même si ces derniers remarquent que le manque de remise en cause de cette conception peut être problématique.)

L'expérience de la marque n'est cependant pas un concept évaluatif et n'est pas liée à un état motivationnel, ni encore un concept relationnel. Bien que liée à différents construits de la marque, l'expérience de la marque est un concept distinct (Brakus et al., 2009).

Les différents stimuli liés à la marque et pouvant entraîner une expérience sont d'une nature particulièrement hétérogène (Brakus et al., 2009) : les couleurs liées à la marque, ses différentes formes, ses polices de caractère, son slogan, son design, etc. L'expérience de la marque est alors la réponse du consommateur à ces stimuli transmis par la marque. Précisons ici qu'il est particulièrement complexe de lier un type de stimulus à une expérience en particulier (la forme et la couleur du logo d'une marque peuvent par exemple amener à une expérience sensorielle à travers une appréciation esthétique, mais aussi amener une réponse émotionnelle). Cette réponse se caractérise par une réponse émotionnelle, sensorielle, cognitive ou comportementale (Brakus et al., 2007 ; Gentile et al., 2007).

Certains stimuli, certaines marques entraînent des expériences fortes quand d'autres entraînent des expériences moins marquées. De la même façon certaines expériences ont une valence positive, d'autres négative (Brakus et al., 2009). Le marketing expérientiel vise donc à offrir au consommateur une expérience plaisante et unique, mémorable (Krishna, 2010). A travers ces expériences, le consommateur développe des préférences, des intentions d'achat (Holbrook, 2007 ; Ebrahim et al., 2016).

Le marketing sensoriel, travaillant sur les stimuli à l'origine de l'expérience de la marque, a un impact positif sur celui-ci (Moreira et al., 2017).

Précisons enfin que selon Brakus et al. (2009), l'expérience de la marque est un construit multidimensionnel : social, intellectuel, comportemental, sensoriel et affectif. Lors d'une étude qualitative, ces derniers montrent d'ailleurs que des marques fortement expérientielles entraînent chez les répondants des sensations, des sentiments, des pensées, des comportements mais aussi des références à l'impact social de ces marques. Les marques moins expérientielles entraînent des références plus fonctionnelles, liées au prix par exemple (même si les verbatim en question sont ancrés dans une perception expérientielle de ces sujets). Enfin, il apparaît que les expériences de marques fortes sont généralement des expériences positives et que majoritairement, les répondants évoquent ces expériences de façon globale, sans nécessairement détailler leurs ressentis (lier un stimulus à un ressenti par exemple). Précisons ici que la dimension sociale de l'expérience de la marque a été supprimée lors de la création de l'échelle de mesure.

1- Expérience et comportement du consommateur

Cf. Chapitre 2 : Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir ; section 2 Le Design ; Pour une revue de la littérature détaillée dédiée à l'expérience et à son impact sur le comportement du consommateur

2- Les antécédents et les conséquences de l'expérience liée à la marque

Différentes recherches ont permis d'identifier les stimuli à l'origine de l'expérience de la marque. Ainsi, Brakus et al. (2009) montrent que le design et l'identité de la marque, le packaging des produits, son environnement (point de vente, les personnels, etc.), mais aussi la communication de la marque ou encore les événements qui y sont associés favoriseraient l'expérience de la marque chez les consommateurs. Ajoutons ici le storytelling entourant la marque (Khan et Rahman, 2015).

De même, il semblerait que l'amour à la marque (dans un contexte de webmarketing) soient des antécédents de l'expérience à la marque (Chen et al., 2014).

L'expérience de la marque impacte de nombreuses façons le comportement du consommateur. Ainsi, cette expérience représente une valeur supplémentaire pour le consommateur (Pine et Gilmore, 1999). Ces derniers la conceptualisent comme une « offre » supplémentaire, à la manière d'un service qui accompagnerait un produit. Il apparaît donc qu'une marque fortement expérientielle procure une valeur supplémentaire au consommateur.

Si l'expérience client n'est pas un concept relationnel, des auteurs, comme Şahin et al. (2011), rappellent que l'expérience client peut avec le temps créer un lien émotionnel entre un consommateur et une marque et donc avoir un rôle important pour le marketing relationnel.

Cette valeur supplémentaire, offerte au client, a un impact sur son comportement. De nombreuses études ont investigué cet impact. Ainsi, l'expérience de la marque favoriserait la fidélité (Şahin et al., 2011 ; Choi et al., 2017 ; Ramaseshan et Stein., 2014 ; Moreira et al., 2017), bien que cette relation soit médiatisée par la satisfaction (Brakus et al., 2009), sur l'engagement affectif (et indirectement sur la fidélité, Iglesias et al., 2011), l'engagement sur l'attachement à la marque (Ramaseshan et Stein., 2014), sur la confiance (Şahin et al., 2011, Şahin et al., 2017), la satisfaction (Şahin et al., 2011), le prestige de la marque (Choi et al., 2017), la qualité de la relation à la marque (Choi et al., 2017 ; Francisco Maffezzolli et al., 2014), le capital marque (Leung, 2016 ; Moreira et al., 2017), la qualité perçue (Moreira et al., 2017, bien que l'impact de l'expérience sur la qualité soit médiatisée par le capital marque), mais aussi l'intention d'achat (Moreira et al., 2017), la notoriété de la marque (Moreira et al., 2017), une préférence pour la marque (Ebrahim et al., 2016), l'intention de bouche à oreille (Ngo et al., 2016 ; Klein et al., 2016), l'attitude vis-à-vis de la marque (Shamin et Mohsin Butt, 2013) le WTP (Dwivedi et al., 2018), la crédibilité de la marque (Shamin et Mohsin Butt, 2013), la personnalité de la marque (Brakus et al., 2009), l'image de marque (Cleff et al., 2014), etc.

Malgré la richesse du champ d'études lié à l'expérience à la marque, il semble complexe de tirer des conclusions définitives quant à l'impact de l'expérience de la marque sur les relations entre un consommateur et une marque (Andréini et al., 2019). Précisons cependant que selon ces derniers, l'expérience de la marque apparaît comme un élément fondamental de la création d'une relation entre un consommateur et une marque. En effet « *le lien entre l'expérience de la marque et la relation de marque est imprévisible. Les consommateurs individuels ressentent les marques différemment et le type de relations que les consommateurs peuvent établir avec les marques est subjectif.* » p. 125, Andréini et al. (2019).

Pour conclure, l'expérience de la marque semble être un concept fondamental du marketing moderne (Pine et Gilmore 1999), ayant notamment un impact très important sur les composantes affectives de la marque (Iglesias et al., 2011). L'expérience de la marque correspond à l'ensemble des réponses (cognitive, sensorielle et affective) résultant de la mise en relation, directe ou indirecte, entre une personne et une marque (Brakus et al., 2009 ; Gentile et al., 2007). Ces expériences créent des préférences pour certaines marques (Ebrahim et al., 2016).

Or, l'origine d'un produit, s'il vient d'un terroir, peut amener une expérience supplémentaire au consommateur (Charters et al., 2017). Etudier l'expérience de la marque en lien avec la perception du terroir apparaît donc comme particulièrement pertinent. Il devient alors cohérent d'imaginer que l'expérience de la marque soit une conséquence de la perception du terroir, mais possiblement aussi de l'authenticité ou encore du design ou de la relation à la marque (Andréini et al., 2019 rappellent ainsi le « *flou* » théorique dans la relation entre l'expérience de la marque et la relation à celle-ci).

Conclusion de la section 3 : Les autres concepts antécédents ou conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir

Cette dernière section du chapitre 2 : *Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir* nous a permis de définir et d'investiguer trois concepts, qui, a priori, ont un rôle majeur dans la qualité de la relation à la marque de terroir. Ainsi, nous avons commencé par effectuer une revue de la littérature consacrée à la *construal level theory* (CLT, Trope et Liberman, 2010). Il apparaît au vu de ce travail que la distance psychologique au terroir pourrait grandement impacter la perception de celui-ci. Comme l'ont montré Merle et al. (2016), plus le lieu d'origine d'un produit apparaît comme concret au consommateur, plus celui-ci semble avoir un impact important sur le comportement du consommateur.

Un second temps de cette sous-section a été consacré à l'authenticité perçue. Si le terroir et l'authenticité sont des concepts différents, ils apparaissent comme fortement liés (Charters et al. 2017). L'authenticité peut aussi être fortement liée au vin, via notamment le design de ses étiquettes (Beverland, 2006). Ce travail théorique souligne l'impact relationnel fort de l'authenticité, source de fidélité (Napilo et al., 2016) ou encore de concepts affectifs, comme l'amour à la marque (Manthiou et al., 2018). L'authenticité apparaît d'ores et déjà comme un concept central de la relation à la marque de terroir.

Enfin, un troisième temps a été consacré à l'étude de l'expérience de la marque. Il semble en effet, que le caractère unique, différent du terroir soit capable de susciter une expérience de consommation spécifique (Charters et al., 2017). Or, l'expérience de la marque a souvent été liée aux relations marketing (Choi et al., 2017 ; Francisco Maffezzolli et al., 2014 ; Ramaseshan et Stein., 2014 ; Şahin et al., 2011, Şahin et al., 2017 ; etc.). Il nous semble donc particulièrement cohérent d'étudier la composante expérientielle de la consommation des produits de terroir et d'investiguer l'articulation entre la perception du terroir, la création d'une relation à la marque de terroir et l'expérience de la marque de terroir.

Conclusion du chapitre 2 : Mise en œuvre théorique d'un modèle de la qualité de la relation à la marque de terroir

L'utilisation du terroir, en tant qu'indication de l'origine du produit, mais aussi sa nature même le lie, de façon plus ou moins évidente, à certains concepts. Ce deuxième chapitre de notre première partie nous a permis de définir différents construits, ayant un impact potentiel sur la relation à la marque.

Nous avons tout d'abord spécifié les particularités du marketing du vin. Ainsi, le processus d'achat dont il fait l'objet le rend particulièrement adapté à notre étude. Choisi en fonction d'étiquettes, facilement manipulables par le chercheur. Cette revue de la littérature nous a amenés à constater que les connaissances liées au vin sont disparates. Si les études sont nombreuses, elles prennent place dans des contextes culturels différents, utilisant des méthodologies différentes, il devient alors complexe de tirer des conclusions définitives quant à l'impact des informations présentées sur l'étiquette du vin, mais aussi sur l'impact de son design. Il en ressort néanmoins que choisir son vin est une tâche complexe pour le répondant, qui ne dispose pas de toutes les informations nécessaires. Finalement, via des mécanismes d'inférences, il apparaît que nombre de consommateurs résumant fréquemment la qualité du vin à son origine.

Nous avons, dans un second temps, investigué les différentes conséquences de la mise en forme du produit, via son design. Ce dernier, peut entraîner trois types de réactions différentes : comportementale, affective et cognitive. Ainsi, la perception du design peut susciter des émotions ou encore des associations symboliques. Le terroir ayant une dimension symbolique forte, son design peut appuyer les perceptions qui y sont liées.

L'authenticité a, au cours de ce chapitre, fait l'objet d'une section dédiée. Particulièrement liée au terroir, la perception d'authenticité est connue pour favoriser le développement de concepts relationnels, comme l'amour à la marque. Au vu de la proximité, de l'authenticité et du terroir, Spielmann et Charters (2013) intitulent un chapitre de leur article « *Terroir – une autre façon de dire authenticité* ». Il semble pertinent d'utiliser ce concept comme conséquence de la perception du terroir.

Nous avons pu montrer, de façon théorique, mais également en nous appuyant sur des travaux ayant un objet similaire au notre (Merle et al., 2016), que la distance psychologique pouvait avoir un impact déterminant dans les processus d'inférences à l'origine de l'effet de lieu d'origine du produit.

Enfin, nous avons investigué l'expérience de la marque, la consommation de produit de terroir étant généralement décrite comme ayant une composante expérientielle (Fort et Fort, 2006 : Charters et al., 2017). Si la mention de terroir est susceptible de créer une expérience, cette dernière serait donc une conséquence de la perception du terroir et doit alors se placer en aval dans notre modèle.

Les chapitre 1 et 2 de cette première partie nous ont ainsi permis d'appréhender le terroir en tant que marque, mais aussi d'autre variables, ayant un impact potentiel sur la qualité de la relation à la marque. Une prise de recul sur ces différents travaux nous permet désormais une réflexion préliminaire sur l'agencement de ces concepts au sein de notre modèle de la qualité de la relation à la marque.

Dans le prochain chapitre (*Chapitre 3 – Hypothèses et modèle de recherche*), nous développerons de façon détaillée les différentes relations entre ces construits pour, in fine, proposer un modèle théorique relatant de la qualité de la relation à la marque de terroir. Ainsi, nous apporterons une première réponse, théorique, à notre second objectif de recherche, (*Objectif 2 : Etudier l'impact du terroir sur la relation du consommateur à la marque*), mais aussi à l'ensemble de nos sous-objectifs, relatifs à l'effet du design, de l'authenticité et de l'expérience de la marque. Un travail empirique de vérification de ce modèle sera présenté lors de la seconde partie de ce travail (*Chapitre 2 – Modéliser la qualité de la relation à la marque de terroir*).

Chapitre 3 – Hypothèses et modèle de recherche

Introduction du chapitre 3 : Hypothèses et modèle de recherche

Suite aux différents chapitres dédiés à l’investigation des différents concepts mobilisés dans cette recherche (Chapitre 1 et 2), cette section sera dédiée à la présentation des différentes hypothèses et du modèle conceptuel nous permettant de répondre à nos questions de recherche.

Ainsi, au cours de notre premier chapitre, nous avons étudié les particularités de la marque de terroir, puis dans un second chapitre, certains des concepts qui nous ont semblés les plus pertinents pour modéliser la qualité de la relation à la marque de terroir.

Au cours de ce chapitre, nous mobiliserons l’ensembles des construits présentés précédemment dans le but de proposer un modèle conceptuel répondants à nos objectifs de recherche.

La seconde partie de ce chapitre est dédiée aux choix et à la présentation des échelles de mesure liées à chacun des concepts mobilisés. Ce chapitre s’organisera tel que décrit dans la figure 32.

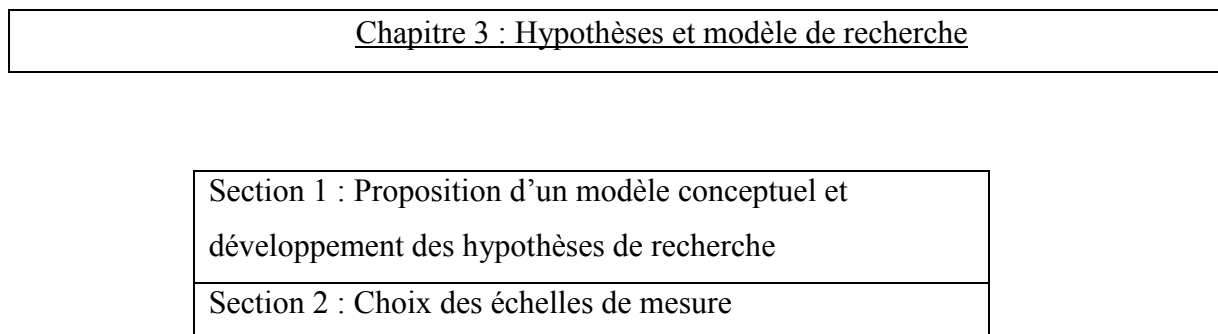


Figure 32 Plan du troisième chapitre : Hypothèses et modèle de recherche

I. Proposition d'un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche

Notre recherche nous amène à manipuler différents concepts qu'il est possible de segmenter en groupes homogènes. Ainsi :

- Les variables antécédentes
 - Le design (variable manipulée)
 - Le terroir (variable manipulée)
 - La distance psychologique
 - L'authenticité perçue
 - Une première série d'hypothèses complémentaires
- Les concepts relationnels
 - Hot BRQ
 - Cold BRQ
- Les conséquences
 - L'expérience de la marque
 - L'acceptation d'un prix premium
 - L'intention de propager un bouche à oreille positif
 - L'intention d'achat
 - Une seconde série d'hypothèses complémentaires

Ainsi, la présentation des différentes hypothèses de recherche suivra cette segmentation. De plus, des hypothèses complémentaires seront présentées à la suite des hypothèses de recherches principales, quand cela apparait nécessaire.

A- Les antécédents

1- Le design

Le design peut avoir un impact fort sur le consommateur (Homburg et al., 2015), qu'il s'agisse de réponses comportementales, d'approche ou d'évitement (Bloch, 1995), de réponses cognitives, esthétiques (Crilly et al., 2004), sémantiques (Hoegg et Alba, 2011) ou encore symboliques (Creusen et Shoormans, 2005) et de réponses affectives (Desmet et Hekkert, 2007). Dans ce travail de thèse, le design de l'étiquette nous permet de transmettre les différentes informations relatives au terroir.

Par exemple, le design d'un produit a une dimension symbolique, permettant au possesseur d'un objet d'exprimer ses valeurs ou encore de renforcer son identité (McCracken 1986). De plus, le design d'un produit peut lui permettre d'affirmer une identité de marque forte, d'améliorer sa différenciation ou encore d'exprimer ses valeurs (Karjalainen et Snelders, 2010 ; Homburg et al., 2015). Ajoutons à cela que le design peut rassurer le consommateur sur la qualité des produits. Au final, le design peut créer une attitude favorable envers la marque (Homburg et al., 2015).

De plus, le design peut entraîner une réponse émotionnelle chez l'observateur (Desmet, 2003). Il est connu que, dans le domaine publicitaire notamment, l'aspect émotionnel de la communication permet plus la création de relation que son aspect rationnel (Heath et al., 2006).

La dimension affective de la relation à la marque est un concept tridimensionnel, composé de l'intimité, de la passion et de l'engagement. Dans le même temps, les marques permettant aux consommateurs d'exprimer leur soi sont connues pour favoriser les relations affectives : les marques auto-expressives favorisent l'amour à la marque (Carroll et Ahuvia, 2006) ou encore la passion à la marque (Bauer et al., 2007). Le fait de pouvoir s'identifier à la marque favorise également la passion pour la marque et l'engagement (Albert et al., 2013).

Ainsi, si le design, notamment à travers sa dimension symbolique, permet aux répondants de renforcer ou d'exprimer son identité, il devrait favoriser la dimension affective de la relation à la marque. De plus, le design, notamment à travers sa dimension esthétique, peut susciter des émotions. Les émotions favorisant la création de relations, nous supposons que si le répondant évalue positivement les dimensions esthétique et symbolique du design, cela favorisera le Hot BRQ :

H1.0 : Une évaluation positive du design influence positivement le Hot BRQ.

La dimension cognitive de la relation à la marque est composée de deux dimensions : la satisfaction et la confiance. Le design, peut susciter une impression de qualité chez le consommateur (Celhay et Rémaud, 2018). Il peut également servir de signal de qualité et ainsi diminuer l'incertitude liée à la qualité du produit. Si le Cold BRQ correspond à « *la force et la profondeur des croyances du consommateur et de ses évaluations de la performance des marques de services.* » (P. 91, Nyffenegger et al., 2015), il semble cohérent qu'une perception positive du design impacte positivement l'évaluation de la qualité du produit et peut donc stimuler le Cold BRQ. Ainsi :

H1.1 : Une évaluation positive du design influence positivement le Cold BRQ.

Lunardo et Guérinet (2007) montrent qu'une étiquette de vin peut entraîner la perception d'une certaine authenticité chez les jeunes consommateurs. Cette authenticité provient notamment du design de la bouteille, à travers la couleur de l'étiquette, la gravure, la typographie et le nom du château. Beverland (2006) conseille de susciter l'authenticité par la mise en avant de l'héritage, la consistance stylistique, les engagements de qualité, la relation du produit au lieu, la méthode de production et le fait de diminuer l'aspect commercial. Celhay et Rémaud (2018) rappellent que le design de la bouteille, notamment d'un point de vue sémiotique, peut susciter une perception d'authenticité. Il en découle l'hypothèse suivante :

H1.2 : Une évaluation positive du design influence positivement la perception de l'authenticité.

2- Le terroir

La mise en avant du terroir d'origine d'un produit peut avoir un impact fort sur l'évaluation qu'en fera le consommateur. Ainsi, la mention terroir peut transmettre une qualité « *artisanale* » au produit (Kupiec et Revell, 1998), entraîner une préférence pour le produit (Van Ittersum et al., 2003), l'acceptation d'un prix premium (Elaydi et McLaughlin, 2012), entraîner une perception d'authenticité (Beverland, 2006; Spielmann et Charters, 2013) ou encore une connexion à la marque (Zhang, 2016).

La dimension cognitive de l'image du terroir, de par la dimension environnementale du terroir, reflétant les caractéristiques environnementales du lieu qui impacteront la qualité et la nature du produit (Charters et al., 2017), mais aussi de par la dimension humaine, reflétant les compétences et l'expertise des habitants du terroir à créer le produit (Charters et al., 2017) impactent la qualité perçue du produit (Van Ittersum et al., 2003).

Comme notre sujet d'étude, le vin, est un produit à forte valeur ajoutée, la dimension humaine du terroir devrait avoir un impact plus fort sur la perception de la qualité que la dimension environnementale (Van Ittersum et al., 2003). Ainsi, la perception d'un terroir peut impacter l'évaluation du produit. Les travaux de thèse de Beylier (2016) montrent que dans le cadre d'une MDD, le terroir peut entraîner confiance et satisfaction. Nous émettons donc l'hypothèse d'une relation directe et positive entre une perception positive du terroir et le Cold BRQ

H2.0 : Une perception positive du terroir influence positivement le Cold BRQ.

Le terroir ne peut se résumer à un indice sur la qualité des produits. Si l'expertise des habitants ainsi que les caractéristiques biophysiques de l'environnement vont conditionner la qualité des produits qui en sont issus, les produits issus du terroir véhiculent aussi des qualités sémiotiques liées au lieu d'où ils proviennent (Charters et al., 2017). Ils acquièrent ainsi une dimension symbolique, iconique des savoir-faire mis en jeux, de la culture locale, etc. (Charters et al., 2017). Ils deviennent alors le symbole d'une mémoire collective, d'une culture. Ainsi, selon Verlegh et Steenkamp (1999), dans le cadre du pays d'origine : « *Les consommateurs associent leur pays d'origine à des souvenirs autobiographiques, à des identités nationales ou ethniques et à des sentiments de « statut» et de «fierté» liés à la possession de produits en provenance de certains pays* » p. 526. Les consommateurs utilisent donc l'origine géographique des produits qu'ils possèdent pour renforcer ou exprimer leurs identités. Nous utilisons alors un raisonnement similaire à celui de l'hypothèse H1.0 pour postuler :

H2.1 : Une perception positive du terroir influence positivement le Hot BRQ.

Le lien entre terroir et authenticité est souvent cité dans la littérature (Charters et al., 2017 ; Beverland, 2006 ; Spielmann et Charters, 2013 ; Zhang, 2016). Le lien entre terroir et authenticité est particulièrement fort selon Charters et al. (2017), même si ces deux concepts ne sont pas équivalents. Ainsi, selon Morhart et al. (2015), l'authenticité comporte quatre dimensions : continuité, crédibilité, intégrité et symbolisme. Le terroir étant un symbole d'histoire, de tradition, d'engagement, de qualité, etc., cette relation semble cohérente. Ainsi :

H2.2 : Une perception positive du terroir influence positivement l'authenticité perçue

3- La distance psychologique

La construal level theory (Trope et Liberman, 2010) stipule que la distance psychologique entre une personne et un concept va impacter la représentation que cette personne construit mentalement de ce concept, la façon dont il se la représente. Plus précisément, les éléments distants (d'une façon temporelle, géographique, sociale, etc.) auront tendance à être perçus à travers une représentation de haut niveau, c'est-à-dire plus abstraite, moins contextualisée qu'un élément proche.

L'impact de la distance psychologique sur la consommation de produit locaux a été étudiée par Merle et al. (2016). Pour ces derniers, plus le consommateur est proche psychologiquement du lieu de production d'un produit, plus le lieu de production et ses caractéristiques apparaissent comme concrètes. Finalement, le lieu de production a plus d'impact en cas de distance psychologique faible. Nous adoptons un raisonnement similaire :

H3.0 : Plus la distance psychologique entre le répondant et le terroir est faible, plus l'impact du terroir est fort.

La distance psychologique entre le répondant et le terroir peut également avoir un impact sur sa perception du design. En effet, l'impact du design devrait être soumis à l'impact de la distance psychologique : plus le répondant se sent éloigné du terroir, plus abstraites seront les associations, symboliques notamment, qu'il en percevra. Il en découle que si la distance psychologique entre le répondant et le terroir est grande, ce dernier percevra les associations liées au design comme moins prégnantes, moins précises.

H3.1 : Plus la distance psychologique entre le répondant et le terroir est faible, plus l'impact du design est fort.

D'un point de vue conceptuel, la distance psychologique au terroir se place donc en amont de nos concepts manipulés (design et terroir). En effet, celle-ci vient impacter leurs perceptions.

4- L'authenticité perçue

L'authenticité perçue du produit est, dans notre modèle, la conséquence de la perception du terroir et du design. Elle se place donc en aval de ces concepts.

L'authenticité est un concept central en marketing. En effet, l'authenticité semble jouer un rôle majeur dans les actes de consommation (Cova et Cova, 2002). Les consommateurs sont en recherche d'authenticité (Beverland et Farrelly, 2010).

Les marques authentiques ont une dimension symbolique forte, offrant une valeur identitaire aux consommateurs (Morhart et al., 2015). L'authenticité perçue dépend notamment d'une perception d'un haut niveau de crédibilité, d'intégrité, de continuité et de symbolisme, elle va donc impacter le comportement du consommateur, de façon cognitive et affective (Morhart et al., 2015). Elle permet notamment aux marques perçues comme authentiques d'obtenir un avantage compétitif fort (Eggers et al., 2013)

Ainsi, Napoli et al. (2016) montrent que l'authenticité a un impact positif sur l'auto-authenticité, l'amour à la marque, la confiance, la réputation de la marque ou encore son capital, la confiance (Napoli et al., 2014), la fidélité (Kolar et Zabkar, 2010), mais aussi l'image de marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue (Lu et al., 2015).

Ainsi, si l'authenticité a un effet positif sur les concepts cognitifs liés à la marque, la perception d'une qualité supérieure (Groves, 2001), l'acceptation d'un prix plus élevé (Minor et Leboeuf, 2012), l'image de marque ou encore la satisfaction (Bruhn et al., 2012) ; la perception de l'authenticité devrait donc stimuler la perception de satisfaction et de confiance et in fine, le Cold BRQ.

H4.0 : L'authenticité perçue stimule positivement le Cold BRQ.

L'authenticité peut également stimuler des réactions affectives, comme l'amour à la marque (Napoli et al., 2016) ou encore l'attachement à la marque (Morhart et al., 2015). Morhart et al. (2015) montrent ainsi que les dimensions : intégrité, symbolisme et crédibilité, vont influencer positivement l'attachement à la marque. Selon Napoli et al. (2016), lorsque des consommateurs se trouvent exposés à un produit, « *ils s'engagent dans un processus cognitif pour juger de l'authenticité d'une marque, ce qui peut ensuite affecter leurs sentiments et leur réaction émotionnelle à l'égard de cette marque* » p. 5. Nous supposons donc que ces réactions émotionnelles peuvent stimuler le Hot BRQ.

H4.1 : L'authenticité perçue stimule positivement le Hot BRQ.

Suite à ce travail théorique, nous pouvons exposer un premier sous-modèle, dédié aux antécédents de la relation à la marque de terroir. Afin que ce sous-modèle de recherche soit le plus lisible possible, un code couleurs a été adopté pour leurs représentations graphiques. Ainsi, chaque concept ainsi que les hypothèses conséquentes à celui-ci adopteront le code couleurs ci-après, présentée dans le tableau 10 :

Variables manipulées	Couleurs	Variables relationnelles	Couleurs
Design		Hot BRQ	
Terroir		Cold BRQ	

Tableau 10 Code couleurs utilisé dans ce travail de thèse

Les hypothèses relatives à ce concept sont également illustrées dans la Figure 33 :

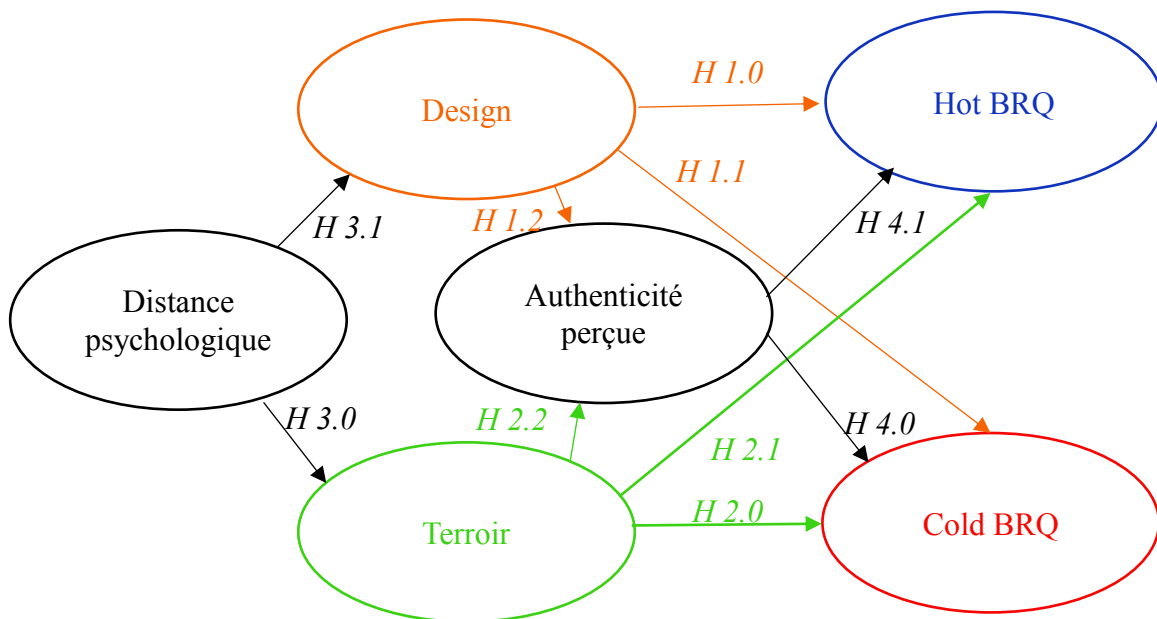


Figure 33 Sous-modèle relatif aux antécédents de la qualité de la relation (Hot et Cold BRQ) à la marque de terroir

5- Hypothèses complémentaires

Nos hypothèses proposent que le Design peut avoir un impact positif sur le Cold BRQ (H1.1) et l'authenticité (H1.2), comme l'authenticité peut également avoir un impact positif sur cette dimension de la qualité de la relation (H4.0). Ainsi, nous posons l'hypothèse complémentaire d'une médiation de l'effet du design sur le Cold BRQ par l'authenticité :

H 5.0 L'effet du design sur le cold BRQ est médiatisé par l'authenticité.

Dans le même temps, nous avons hypothésisé que le design avait un impact direct et positif sur le Hot BRQ (H1.0). Or, si le design impacte de façon directe et positive l'authenticité perçue (H1.2) et que l'authenticité perçue impacte positivement et de façon directe le Hot BRQ (H4.1), il devient raisonnable de supposer que le design a également un impact indirect sur le Hot BRQ, médiatisé par l'authenticité. Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante :

H5.1 : L'effet du design sur le Hot BRQ est médiatisé par l'authenticité.

De même, nous proposons que le terroir a un impact favorable sur le Hot BRQ (H2.1) et que le terroir a un impact sur l'authenticité (H2.2). Or, l'authenticité peut également avoir un impact positif sur cette dimension de la qualité de la relation à la marque (H4.1).

H5.2 L'effet du terroir sur le Hot BRQ est médiatisé par l'authenticité.

Si le terroir stimule de façon directe et positive la perception d'authenticité (H3.0) et que l'authenticité perçue impacte positivement le Cold BRQ (H4.0), il est possible, qu'en parallèle de la relation directe entre le terroir et le Cold BRQ (H2.0), il existe une relation indirecte médiatisée par l'authenticité. Ainsi :

H5.3 : L'effet du terroir sur le Cold BRQ est médiatisé par l'authenticité perçue.

B- Les concepts relationnels

1- Hot BRQ

Le Hot BRQ (passion, engagement et intimité) représente la dimension affective de la relation à la marque (Nyffenegger et al., 2015). Cette dimension de la relation à la marque a de nombreuses conséquences sur le comportement du consommateur. En effet, les émotions positives associées à la marque peuvent être considérées comme une valeur supplémentaire, ajoutée à la marque (Sweeney et Soutar, 2001). Cette dernière permet notamment au consommateur de fortement différencier une marque avec laquelle il entretient une relation affective d'une autre (Nyffenegger et al., 2015).

L'acceptation d'un prix premium est associée à la perception d'une valeur supérieure, associée à la marque (Park et Srinivasan, 1994). Or, une relation affective entraîne la perception d'une valeur supplémentaire (Sweeney et Soutar, 2001). De plus, dans un contexte interpersonnel, il est connu qu'entretenir une relation affective favorise les investissements et sacrifices pour la personne (Johnson et Rusbult, 1989). Il en découle qu'un consommateur qui entretient une relation affective forte avec une marque aura tendance à consentir à des sacrifices pour maintenir cette relation (Nyffenegger et al., 2015). Cette hypothèse a été validée par Nyffenegger et al. (2015), dans leur article consacré au modèle BRQ et dédié aux services. De plus, Kim et al. (2001) notamment, montrent également un lien entre qualité de la relation à la marque et bouche à oreille. Nous supposons que ce raisonnement s'applique à notre contexte.

H6.0 : Le Hot BRQ stimule positivement l'acceptation d'un prix premium.

En propageant un bouche à oreille lié à la marque qu'il affectionne, le consommateur renforce son identité. En effet, cela lui permet in fine de parler de lui (Carroll et Ahuvia, 2006). Cette relation a notamment été montrée par Carroll et Ahuvia (2006) : l'amour à la marque entraîne un bouche à oreille. Nyffenegger et al. (2015) montrent également que le Hot BRQ a un impact positif sur le bouche à oreille.

H6.1 : Le Hot BRQ stimule positivement l'intention de propager un bouche à oreille positif.

L'expérience de la marque a été définie par Brakus et al. (2009) comme : « *les réponses subjectives internes du consommateur (sensations, sentiments et cognitions) et réponses comportementales provoquées par des stimuli liés à la marque qui font partie du design et de l'identité, du packaging, des communications et de l'environnement d'une marque.* » p. 53. Ainsi, l'expérience de la marque est un ensemble de réactions liées à une interaction directe ou indirecte avec une marque. C'est un construit multidimensionnel, comportant des dimensions : sociales, intellectuelles, comportementales, sensorielles et affectives.

D'un point de vue théorique, à notre connaissance, l'impact des variables relationnelles affectives sur l'expérience de la marque n'a fait l'objet que de peu d'études. Généralement, les variables relationnelles sont ainsi placées en amont de l'expérience de la marque. Ainsi, l'expérience de la marque stimule généralement positivement la qualité de la relation à la marque (Choi et al., 2017, Francisco Maffezzoli et al., 2014).

Cependant, il serait possible que l'expérience de la marque soit également impactée par la relation à la marque. Ainsi, Chen et al. (2014) montrent que l'amour ressenti vis-à-vis d'un réseau social stimule positivement l'expérience de la marque. En effet, l'amour à la marque amène le consommateur à l'évaluer très positivement, ressentir des émotions à son égard, ressentir une certaine unicité de cette dernière, ressentir un plaisir au contact de la marque, etc. (Albert et al., 2007). De plus, Hazan et Shaver (1994) montrent, dans un contexte interpersonnel, qu'entretenir une relation émotionnelle forte permet de percevoir le partenaire comme différent, important. Enfin, des études en psychologie sociale ou cognitive tendent à montrer que les émotions impactent la perception (Stefanucci et al., 2011) ou encore la qualité de l'identification d'un stimuli (Zeelenberg et al., 2006). Finalement, nous supposons qu'une relation affective de qualité à la marque va impacter la perception de la marque et in fine stimuler une expérience de la marque supérieure.

H6.2 : Le Hot BRQ stimule positivement l'expérience de la marque.

2- Cold BRQ

Le Cold BRQ (satisfaction et confiance) représente la dimension cognitive de la relation à la marque. Ressentir de la satisfaction et de la confiance envers une marque permet de réduire le risque perçu associé à l'achat des services de cette marque (Nyffenegger et al., 2015). Cette réduction du risque peut être considérée comme une valeur ajoutée. Les consommateurs devraient alors être prêts à payer pour cette valeur supplémentaire.

Cette relation a été testée avec succès dans le domaine des services par Nyffenegger et al. (2015). Nous supposons que ce raisonnement s'applique également dans le cas du vin, produit particulièrement complexe dont l'achat comporte un certain risque (Lunardo et Guerinet, 2007) :

H7.0 : Le Cold BRQ stimule positivement l'acceptation d'un prix premium.

Des études, notamment De Matos et Rossi (2008) et Nyffenegger et al. (2015), ont montré que confiance et satisfaction étaient des antécédents de l'intention de propager un bouche à oreille positif. Cela serait notamment due à l'envie de partager une expérience satisfaisante (Nyffenegger et al., 2015). La confiance aurait un rôle particulier dans la propagation du bouche à oreille. En effet, parler d'une marque, dans laquelle on a confiance, réduit le risque de propager une mauvaise recommandation (Mazzarol, Sweeney et Soutar, 2007).

De plus, Kim et al. (2001) notamment, montrent également un lien entre qualité de la relation à la marque et bouche à oreille.

H7.1 : Le Cold BRQ stimule positivement l'intention de propager un bouche à oreille positif.

Différents antécédents à l'expérience de la marque ont été cités dans la littérature : le story telling, les événements marketing, le nom de la marque, etc. (Khan et Rahman, 2015). La confiance en la marque serait également un antécédent de l'expérience de la marque (Morgan-Thomas et Veloustou, 2013, dans un contexte webmarketing). Précisons cependant que le statut d'antécédent ou de conséquence de la confiance ne fait pas l'objet d'un consensus (Khan et Rahman, 2015). Ces résultats, parfois contradictoires, semblent provenir du contexte d'achat. Ainsi les comportements sur le web sont soumis à une grande perception du risque (Pavlou et Fyngenson, 2006). Dans ce contexte, ressentir de la confiance envers la marque diminue l'incertitude et favorise donc l'expérience. Le vin étant sujet à un processus d'achat particulièrement complexe et au risque, nous supposons que la confiance, comme dans un contexte de webmarketing, aura un impact positif sur l'expérience de la marque.

H7.2 : Le Cold BRQ stimule positivement l'expérience de la marque.

Si, comme le stipule l'hypothèse H6.2, le fait d'entretenir une relation affective de qualité avec la marque crée un biais positif et favorise l'expérience de la marque et que le Cold BRQ, en diminuant l'incertitude la favorise également, il nous est alors possible d'hypothétiser la puissance relative de chacun de ces impacts. Ainsi, si entretenir une relation forte entraîne une perception biaisée du partenaire (Hazan et Shaver, 1994) et que les émotions impactent la perception (Stefannucci et al., 2011), nous supposons que l'impact du Hot BRQ sur l'expérience de la marque sera plus fort que celui du Cold BRQ. En effet, l'impact du premier et d'ordre perceptif quand le second est d'ordre évaluatif.

H7.3 : L'impact du Hot BRQ sur l'expérience de la marque est plus fort que l'impact du Cold BRQ sur l'expérience de la marque.

C- Les conséquences

1- L'expérience de la marque

Les principales conséquences de l'expérience de la marque décrites dans la littérature sont la fidélité à la marque et la satisfaction (Khan et Rahman, 2015). La consommation expérientielle peut entraîner une satisfaction ainsi que du bien-être (Nicolao et al., 2009). Cette satisfaction, ce bien-être peuvent être considérés comme une valeur supplémentaire ajoutée à la marque. Ainsi, il est possible de lier théoriquement expérience de la marque et WTP (Dwivedi et al., 2018). Ces derniers montrent d'ailleurs que cette relation est significative dans un contexte automobile.

H8.0 L'expérience de la marque a un impact positif sur l'acceptation d'un prix premium.

Les consommateurs préfèrent propager un bouche à oreille lié à un contenu intéressant, divertissant et unique (Berger, 2014). De plus, comme le rappellent Klein et al. (2016) p. 5763 : « *Lorsque les consommateurs éprouvent des émotions après une mise en relation avec la marque, ils ont plus tendance à en parler.* ». Ces derniers montrent d'ailleurs un lien fort entre l'expérience de la marque et le bouche à oreille. Ainsi :

H8.1 L'expérience de la marque a un impact positif sur l'intention de propager un bouche à oreille positif.

Finalement, certains auteurs (Gabisch, 2011, Morgan-Thomas et Veloustou, 2012) montrent que l'expérience de la marque stimule positivement l'intention d'achat dans un contexte web. Ainsi, une expérience de la marque positive suggère que la valeur des interactions positives entre l'individu et le site web dépassent la valeur des interactions négatives. Cela peut créer de la satisfaction, mais stimulerait également l'intention de revisiter ce site ou l'intention de ré-achat (Morgan-Thomas et Veloustou, 2012). Nous supposons que ce mécanisme est le même dans notre contexte, ainsi :

H8.2 : L'expérience de la marque a un impact positif sur l'intention d'achat.

La prochaine série d'hypothèses concerne les variables d'intentions, de comportements, conséquences notamment de la relation à la marque. Elles constituent donc les variables output de notre modèle et sont donc placées à son aval.

2- L'acceptation d'un prix premium

Dans ce travail, l'intention d'achat est conceptualisée comme l'intention d'acheter le produit (Yoo et Donthu, 2001). Si l'acceptation d'un prix premium est la conséquence de la perception d'une valeur supérieure associée à la marque (Park et Srinivasan, 1994), nous supposons que le répondant qui accepte un prix supérieur a également l'intention d'acheter le produit. Il en découle :

H9.0 L'acceptation d'un prix premium a un impact positif sur l'intention d'achat.

3- L'intention de propager un bouche à oreille positif

Dans le contexte du vin, le bouche à oreille est un concept à l'importance particulière. En effet, il serait la source informationnelle la plus impactante pour le choix d'un vin (Spawton, 1990), ainsi que la principale source d'informations utilisée avant de visiter une cave (Bruwer et Reilly, 2006). La réception d'un bouche à oreille positif stimule l'intention d'achat (Baker et al., 2016). Si la propagation d'un bouche à oreille est liée à une affection particulière du répondant pour la marque (Nyffenegger et al., 2015), du fait d'avoir confiance en la marque, d'être satisfait (De Matos et Rossi, 2008), il est probable qu'un consommateur propageant un bouche à oreille ait le désir de racheter cette marque. Ainsi, nous proposons que l'intention de propager un bouche à oreille positif est corrélée de façon positive à l'intention d'achat.

H10.0: L'intention de propager un bouche à oreille positif a un impact positif sur l'intention d'achat.

L'acceptation d'un prix premium provient notamment de la perception par le consommateur d'une valeur supérieure transmise par la marque (Park et Srinivasan, 1994). Comme décrit ci-dessus, l'intention de propager un bouche à oreille positif est notamment le fruit d'une valeur affective perçue ou encore d'une plus grande confiance dans la marque. Le consommateur peut considérer cela comme une valeur supplémentaire offerte par la marque. Il serait donc prêt à payer un prix premium pour les marques dont il propage un bouche à oreille positif.

H10.1 L'intention de propager un bouche à oreille positif a un impact positif sur l'acceptation d'un prix premium.

Finalement, ce travail théorique nous permet de proposer un modèle conceptuel, présenté en figure 34, décrivant les conséquences de la relation à la marque dans le cas du terroir :

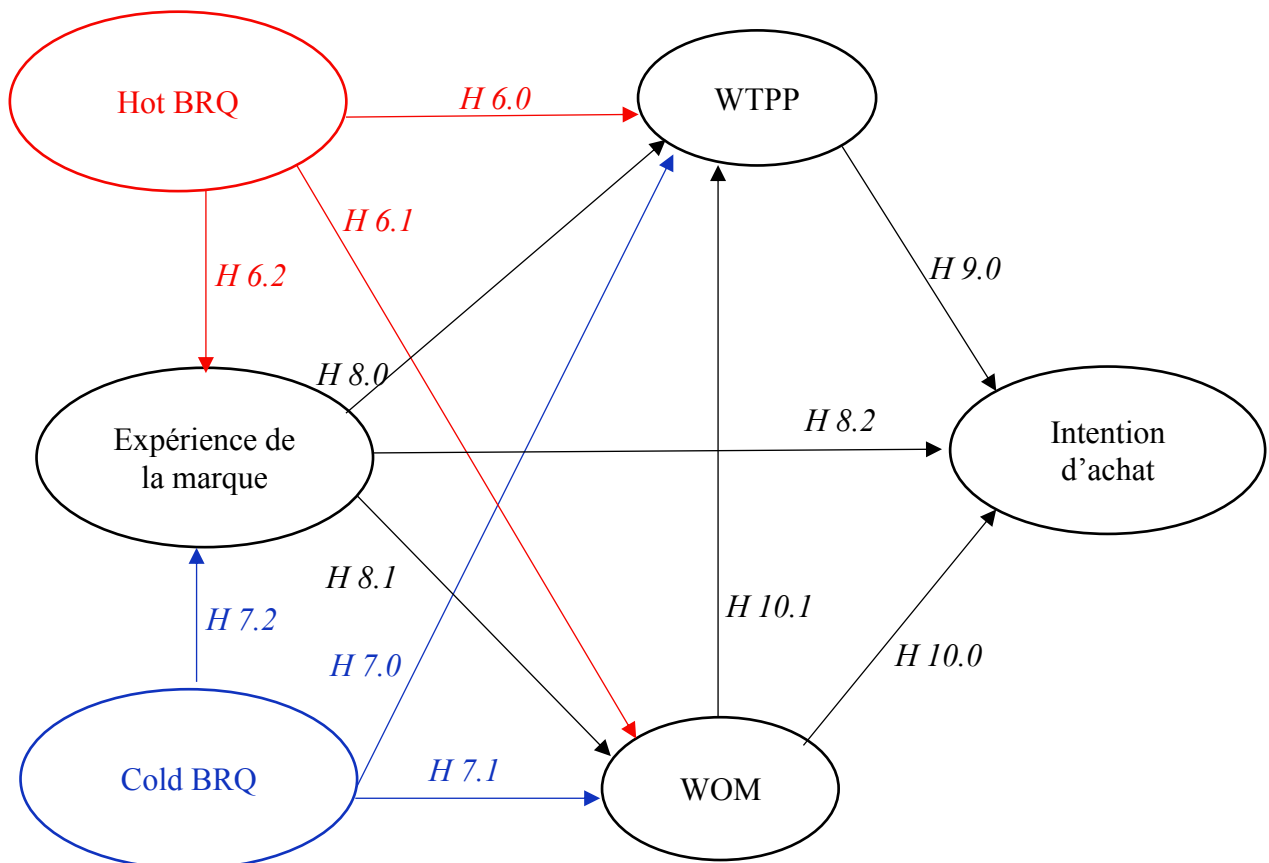


Figure 34 Sous-modèle relatif aux conséquences de la qualité de la relation (Hot et Cold BRO) à la marque de terroir

4- Hypothèses complémentaires

Nos hypothèses proposent que le Hot BRQ peut avoir un impact positif sur le WOM (H6.1) et l'expérience de la marque (H7.2). L'expérience de la marque peut également avoir un impact positif sur cette variable (H8.0). Ainsi, nous posons l'hypothèse complémentaire d'une médiation de l'effet du Hot BRQ sur le WOM par l'expérience de la marque.

H 11.0 L'effet du Hot BRQ sur l'intention de propager un bouche à oreille positif est médiatisé par l'expérience de la marque.

De même, nous proposons que le Cold BRQ a un impact favorable sur le WTPP (H6.0) et sur l'expérience de la marque (H6.2). Or, l'expérience de la marque peut également avoir un impact positif sur l'acceptation d'un prix premium (H8.0), nous proposons ainsi :

H11.1 L'effet du Cold BRQ sur l'acceptation d'un prix premium est médiatisé par l'expérience de la marque.

Sur la base des différentes hypothèses présentées lors de ce chapitre et des différents sous modèles présentés, nous proposons un modèle conceptuel global de la qualité de la relation à la marque de terroir (présenté en figure 35). Celui-ci relate ainsi les antécédents du BRQ (terroir, design et authenticité) ainsi que ses conséquences (expérience de la marque, volonté de propager un bouche à oreille, acceptation d'un prix premium et intention d'achat).

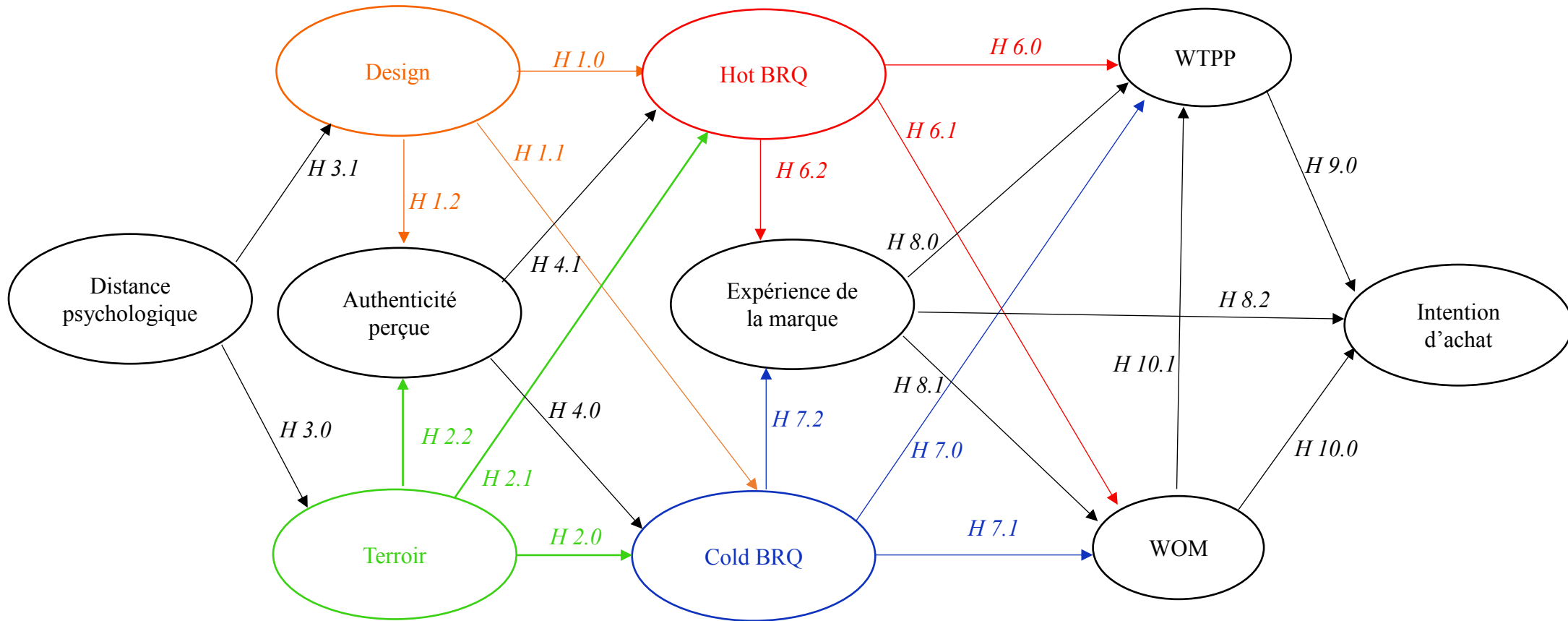


Figure 35 Modèle conceptuel global de la qualité de la relation à la marque de terroir

Cette section dédiée à la présentation de nos hypothèses de recherche est synthétisée à travers le tableau 11. Ce dernier contient et résume l'ensemble des hypothèses de recherche énoncées. Ces dernières mettent en relation l'ensemble des variables mobilisées dans cette recherche, dont les échelles de mesure associées seront présentées dans la sous-section suivante.

Sous modèle	Hypothèses de recherches
Les antécédents de la relation à la marque	H1.0 : Une évaluation positive du design influence positivement le Hot BRQ.
	H1.1 : Une évaluation positive du design influence positivement le Cold BRQ.
	H1.2 : Une évaluation positive du design influence positivement la perception de l'authenticité.
	H2.0 : Une perception positive du terroir influence positivement le Cold BRQ.
	H2.1 : Une perception positive du terroir influence positivement le Hot BRQ.
	H2.2 : Une perception positive du terroir influence positivement l'authenticité perçue.
	H3.0 : Plus la distance psychologique entre le répondant et le terroir est faible, plus l'impact du terroir est fort.
	H3.1 : Plus la distance psychologique entre le répondant et le terroir est faible, plus l'impact du design est fort.
	H4.0 : L'authenticité perçue stimule positivement le Cold BRQ.
	H4.1 : L'authenticité perçue stimule positivement le Hot BRQ.
Hypothèses complémentaires	H 5.0 : L'effet du design sur le cold BRQ est médiatisé par l'authenticité.
	H5.1 : L'effet du design sur le Hot BRQ est médiatisé par l'authenticité.
	H5.2 : L'effet du terroir sur le Hot BRQ est médiatisé par l'authenticité.
	H5.3 : L'effet du terroir sur le Cold BRQ est médiatisé par l'authenticité.
Les concepts relationnels	H6.0 : Le Hot BRQ stimule positivement l'acceptation d'un prix premium.
	H6.1 : Le Hot BRQ stimule positivement l'intention de propager un bouche à oreille positif.
	H6.2 : Le Hot BRQ stimule positivement l'expérience de la marque.
	H7.0 : Le Cold BRQ stimule positivement l'acceptation d'un prix premium.
	H7.1 : Le Cold BRQ stimule positivement l'intention de propager un bouche à oreille positif.
	H7.2 : Le Cold BRQ stimule positivement l'expérience de la marque.
	H7.3 : L'impact du Hot BRQ sur l'expérience de la marque est plus fort que l'impact du Cold BRQ sur l'expérience de la marque.
Les conséquences des variables relationnelles	H8.0 : L'expérience de la marque a un impact positif sur l'acceptation d'un prix plus élevé.
	H8.1 : L'expérience de la marque a un impact positif sur l'intention de propager un bouche à oreille positif.
	H8.2 : L'expérience de la marque a un impact positif sur l'intention d'achat.

	H9.0 : L'acceptation d'un prix premium a un impact positif sur l'intention d'achat.
	H10.0 : L'intention de propager un bouche à oreille positif a un impact positif sur l'intention d'achat.
	H10.1 : L'intention de propager un bouche à oreille a un impact positif sur l'acceptation d'un prix premium.
Hypothèses complémentaires	H11.0 : L'effet du Hot BRQ sur l'intention de propager un bouche à oreille positif est médiatisé par l'expérience de la marque.
	H11.1 : L'effet du Cold BRQ sur l'acceptation d'un prix premium est médiatisé par l'expérience de la marque.

Tableau 11 Hypothèses de recherche présentées lors du chapitre 3

II. Choix des échelles de mesure

Cette section est dédiée au recensement exhaustif des échelles de mesure utilisées lors de cette recherche. Ainsi, nous reprendrons les variables utilisées dans le modèle de recherche développé ci-avant. Les échelles présentées ci-après le sont dans leurs versions traduites et adaptées à notre sujet d'étude, telles qu'elles ont été administrées aux répondants.

De la même façon que pour la sous-section précédente et dédiée à la construction de notre modèle, cette section segmentera les différents concepts abordés de la façon suivante :

- Les variables antécédentes
 - Le design (variable manipulée)
 - Le terroir (variable manipulée)
 - La distance psychologique
 - L'authenticité perçue
- Les concepts relationnels
 - Hot BRQ
 - Cold BRQ
- Les conséquences
 - L'expérience de la marque
 - L'acceptation d'un prix premium
 - L'intention de propager un bouche à oreille positif
 - L'intention d'achat

A- Les variables antécédentes

1- Le design (variable manipulée)

- Le design est un sujet qui peine à faire consensus, ne serait-ce que sur sa définition (24 définitions du design ont été proposées entre 2011 et 2015, Homburg et al., 2015). Face à la diversité des définitions proposées, aux multiples dimensions attribuées au design, nous avons décidé d'utiliser la conception de Homburg et al. (2015) (cf. Partie 1 : Chapitre 2, Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir, Section 2 : le design). En effet, la définition qu'il propose est le fruit d'une revue de la littérature exhaustive et semble particulièrement englobante. De plus, elle s'accompagne d'une échelle de mesure dédiée et testée. En effet, les autres échelles présentées dans la littérature présentent toutes des limitations fortes les rendant inopérantes dans le cadre de notre étude. Ainsi, l'échelle « *centrality of Visual Product Aesthetics scale measures* » (Bloch et al. 2003) semble plus focalisée sur le répondant que sur le design du produit, tandis que « *HED/UT scale* » ne tient pas compte de la dimension symbolique du design, fondamentale à nos travaux (Homburg et al., 2015). Précisons ici que cette échelle de mesure comporte 3 dimensions : esthétique, fonctionnelle et symbolique. Notre sujet d'étude, le vin et la nature de nos stimuli, rendent la dimension fonctionnelle caduque. En effet, le design de l'étiquette de vin n'informe et n'impacte aucunement l'utilisation fonctionnelle du produit. Cette dimension est donc supprimée.

	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
Design Homburg et al. (2015)	Esthétique	Je trouve cette étiquette remarquable.
		Cette étiquette est belle.
		Cette étiquette est attirante
	Symbolique	Ce vin, grâce à son étiquette, m'aidera à établir une image distinctive.
		Ce vin, grâce à son étiquette, m'aidera à me différencier des autres.
		Ce vin, grâce à son étiquette, symbolise précisément ma réussite.

Tableau 12 Echelle de mesure du Design (Homburg et al., 2015)

2- Le terroir (variable manipulée)

Comme le rappellent Merle et al. (2016), Van Ittersum et al. (2003) ou encore Roth et Roméo (1992), la congruence entre le lieu d'origine d'un produit, ses caractéristiques et le produit, mais aussi ce qui est nécessaire pour le produire, est à la base des inférences perceptuelles liées au lieu d'origine du produit. Dans ce cadre, nous utiliserons l'échelle de perception de la congruence territoire/produit proposée par Merle et al. (2016) et adaptée de Van Ittersum et al. (2003).

Cette échelle nous semble adaptée pour différentes raisons :

- Elle est présentée en français et possède des qualités psychométriques acceptable ($\alpha= 0.92$).
- Elle est composée de deux dimensions. La première concerne l'environnement du lieu et son climat. La seconde concerne les « *facteurs humains* », c'est-à-dire l'expertise et les traditions présentes dans ce lieu. Ainsi, cette échelle reprend les différentes dimensions du terroir mises en avant par la revue de la littérature, mais aussi par nos méthodologies exploratoires. Elle semble donc particulièrement adaptée à l'étude de la congruence : caractéristiques du terroir/caractéristiques du vin.

	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
Terroir Merle et al. (2016)	Environnementale	Pour la production de vin, le terroir d'origine de ce vin a un environnement naturel favorable.
		Pour la production de vin, le terroir d'origine de ce vin a un climat favorable.
	Humaine	Pour la production de vin, les habitants du terroir d'origine de ce vin ont beaucoup d'expertise.
		Pour la production de vin, les habitants du terroir d'origine de ce vin ont beaucoup de traditions.

Tableau 13 Echelle de mesure du Terroir (Merle et al., 2016)

3- La distance psychologique

Selon la Construal Level Theory, les éléments distants psychologiquement (d'une façon temporelle, géographique, sociale, etc.) auront tendance à être perçus à travers une représentation de haut niveau, c'est-à-dire plus abstraite, moins contextualisée. Pour mesurer la distance psychologique, nous utiliserons l'échelle de mesure présentée par Benedicktus (2008), issue des travaux de Bar-Annan et al. (2006).

	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
Distance psychologique Benedicktus (2008)	/	Je me sens proche de ce terroir.
		L'origine géographique de ce vin me semble très réelle.
		Les caractéristiques de ce terroir sont très concrètes.
		Quand je pense à ce terroir, ses caractéristiques physiques sont très claires.
		Dans mon esprit, les caractéristiques physiques de ce terroir sont très tangibles.

Tableau 14 Echelle de mesure de la distance psychologique (Benedicktus, 2008)

4- L'authenticité perçue

L'authenticité est un des concepts centraux du marketing (Grayson et Martinec, 2004), jouant un rôle majeur dans les actes de consommation (Cova et Cova, 2002). Elle semble occuper une place particulièrement importante dans nos travaux. En effet, le concept d'authenticité semble jouer un rôle primordial dans le marketing du vin (Beverland, 2006 ou encore Lunardo et Guérinet, 2007). L'authenticité est également un concept fondamental dans le marketing du terroir (Charters et al., 2017). Enfin, le design de nos stimuli a été conçu pour susciter une certaine authenticité chez les répondants (cf. Partie 2 : Etude de la perception du terroir et de ses conséquences sur la relation à la marque ; Chapitre 1 : Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur ; section 2 Etude quantitative exploratoire : Création du matériel expérimental). De plus, l'authenticité semble avoir un rôle prépondérant dans la création de la relation à la marque (Morhart et al., 2015 ; Manthiou et al., 2018 ; Napoli et al., 2016). Différentes échelles de mesure de l'authenticité ont été proposées dans la littérature. Malheureusement, la recherche de référence concernant l'authenticité et le vin (Beverland, 2006), est une étude qualitative ne proposant pas d'échelle de mesure. Ainsi, différentes échelles de mesure sont proposées : Napoli et al. (2016), Morhart et al. (2015) ou encore Lunardo et Guérinet (2007), qui adaptent l'échelle de Camus (2004) au contexte viticole. L'une des voies de recherche de ce travail visant à répliquer cette étude à un contexte international, nous n'utiliserons pas l'échelle proposée par Lunardo et Guérinet (2007), destinée à un public francophone. Nous préférons également l'approche de Morhart et al. (2015) à celle de Napoli et al. (2016). En effet, l'échelle de Morhart et al. (2015) a été citée 191 fois à l'été 2019, tandis que celle de Napoli et al. (2016) 18 fois. Nous préférons utiliser l'échelle la plus répandue. De plus, l'échelle de Morhart et al. (2015) contient notamment une dimension symbolique, importante dans l'étude du design.

	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
Authenticité perçue Morhart et al. (2015)	Continuité	Ce vin a une histoire.
		Ce vin est intemporel.
		Ce vin traverse le temps.
		Ce vin traverse les modes.
	Crédibilité	Ce vin ne me décevra pas.
		Ce vin répond à ses promesses.
		Ce vin est honnête.
	Intégrité	Le producteur de ce vin est capable de répondre à mes attentes.
		Ce vin fait preuve de principes moraux.
		Ce vin est fidèle à un ensemble de valeurs morales.
		Ce producteur se soucie de ses clients.
	Symbolique	Ce vin apporte du sens à la vie des gens.
		Ce vin reflète des valeurs qui comptent pour les gens.
		Ce vin connecte les gens à ce qu'ils sont vraiment.
		Ce vin permet de connecter les gens à ce qui est vraiment important.

Tableau 15 Echelle de mesure de l'authenticité perçue (Morhart et al., 2015)

Après avoir détaillé les outils de mesure des antécédents de la relation à la marque de terroir, nous aborderons les items utilisés pour mesurer les autres facettes de notre modèle. Ainsi, nous commencerons par la mesure des composantes affectives et cognitives de la qualité de la relation à la marque, puis aux diverses conséquences présentées dans notre modèle.

B- Les concepts relationnels

L'objectif de cette recherche est d'adapter le modèle de la qualité de la relation à la marque de service proposé par Nyffenegger et al. (2015) aux spécificités des produits du terroir. Si de nombreuses échelles de mesure ont été proposées pour mesurer les construits constituant les deux dimensions (Hot et Cold) de la qualité de la relation à la marque, il nous semble particulièrement cohérent de ré-utiliser les mêmes échelles que ces derniers.

1- Hot BRQ

La dimension affective de la qualité de la relation à la marque (engagement, intimité, passion) sera mesurée en utilisant les échelles proposées par Fournier (1994).

	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
Hot BRQ Nyffenegger et al. (2015) Issu de Fournier (1994)	Engagement	Je me sens très fidèle au producteur de ce vin.
		Le producteur de ce vin peut compter sur moi pour toujours être là.
		Je continuerai à consommer ce vin dans les bons et mauvais moments.
	Intimité	Par rapport aux autres vins, je me sens fortement attaché à ce vin.
		Je suis émotionnellement attaché à ce vin.
	Passion	Parfois j'ai vraiment très envie de boire ce vin.
		J'ai l'impression que quelque chose me manque quand je n'ai pas bu ce vin pendant un moment.

Tableau 16 Echelle de mesure du Hot BRQ (Nyffenegger et al., 2015)

2- Cold BRQ

La dimension cognitive de la qualité de la relation à la marque (satisfaction et confiance) sera mesurée en utilisant les échelles proposées (Nyffenegger et al., 2015). La satisfaction est ainsi mesurée en adaptant 3 items issus de Aaker et al. (2004) et Oliver (1993). Les items de mesure de la confiance sont issus de Chaudhuri et Holbrook (2001).

	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
Cold BRQ Nyffenegger et al. (2015)	Satisfaction <i>(Aaker et al. (2004) ; Oliver (1993))</i>	Je suis toujours satisfait lorsque je bois ce vin.
		Je suis tout à fait satisfait de ce vin.
		Ce produit m'offre exactement ce que je recherche d'un vin.
	Confiance <i>(Chaudhuri et Holbrook (2001))</i>	Je fais confiance à ce vin.
		Le producteur de ce vin est honnête.
		Le producteur de ce vin est fiable.

Tableau 17 Echelle de mesure du Cold BRO (Nyffenegger et al., 2015)

Suite à la présentation de l'outil de mesure de la qualité de la relation à la marque, nous allons désormais présenter les concepts placés en aval de notre modèle.

C- Les conséquences

1- L'expérience de la marque

L'expérience de la marque représente les réactions que le consommateur peut éprouver lors de la mise en contact avec une marque. Il peut s'agir de sensations, de sentiments, de cognitions, de réponses comportementales (Brakus et al., 2009). L'article de Brakus et al. (2009) semble faire figure de référence sur le sujet, étant cité, à l'été 2019, presque 3000 fois. Comme nous nous sommes basés sur cette conception de l'expérience de la marque, nous utiliserons l'échelle de mesure proposée par ces auteurs pour mesurer l'expérience de la marque.

	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
Expérience de la marque Brakus et al. (2009)	Expérience sensorielle	Cette bouteille de vin et son étiquette me font forte impression d'un point de vue visuel et sensoriel.
		D'un point de vue sensoriel, cette bouteille de vin et son étiquette sont intéressantes.
		Cette bouteille de vin et son étiquette font appel à mes sens.
	Expérience affective	Observer cette étiquette suscite chez moi des émotions et sentiments.
		Je ressens des émotions fortes à l'égard de cette bouteille de vin et de son étiquette.
		Observer cette étiquette est susceptible de créer des émotions.
	Expérience intellectuelle	Observer cette étiquette suscite chez moi de nombreuses réflexions.
		Observer cette étiquette m'amène à réfléchir.
		Observer cette étiquette stimule ma curiosité.

Tableau 18 Echelle de mesure de l'expérience de la marque (Brakus et al., 2009)

Nous n'avons pas administré les items concernant l'expérience comportementale liée au vin. En effet, une fois adaptés à notre contexte, le vin étant un produit alcoolisé, certains items perdaient en pertinence (« *Je m'engage dans des actions physiques et des comportements quand je bois ce vin* », « *Boire ce vin me pousse à agir* » ou encore « *Boire ce vin se traduit par des expériences corporelles* »).

Pour les concepts présents dans l'article de Nyffenegger et al. (2015) et repris lors de cette recherche (acceptation d'un prix premium et désir de propager un bouche à oreille), comme pour les diverses composantes de la qualité de la relation à la marque, nous avons fait le choix d'utiliser les mêmes outils de mesures.

2- L'acceptation d'un prix premium

L'acceptation d'un prix premium correspond à une valeur perçue par le répondant (Park et Srinivasan, 1994). Comme cette variable est présente comme output dans l'article de Nyffenegger et al. (2015), nous utilisons l'échelle de mesure qui a été utilisée dans cet article, issue et adaptée de celle proposée par Netemeyer et al. (2004).

	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
WTPP Netemeyer et al. (2004)	/	Le prix de ce vin devra augmenter fortement avant que je ne change de vin.
		Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour ce vin que pour un autre.

Tableau 19 Echelle de mesure de l'acceptation d'un prix premium (Netemeyer et al., 2004)

3- L'intention de propager un bouche à oreille positif

L'intention de propager un bouche à oreille positif est un canal particulièrement important de l'influence interpersonnelle (Day, 1971). C'est particulièrement le cas concernant le vin (Spawton, 1990; Bruwer et Reilly, 2006). Le désir de propager un bouche à oreille positif serait notamment la conséquence de la relation à la marque (Kim et al., 2001). Cette variable étant mobilisée par Nyffenegger et al. (2015), nous adopterons ici leur échelle de mesure. Celle-ci est issue de Carroll et Ahuvia (2006) et de Maxham (2001).

	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
WOM Nyffenegger et al. (2015)	/	J'ai recommandé ce vin à beaucoup de gens.
		Si mes amis cherchent du vin, je leur recommanderai d'essayer celui-ci.
		Je recommanderai ce vin à mes amis.

Tableau 20 Echelle de mesure de l'intention de propager un bouche à oreille positif (Nyffenegger et al., 2015)

4- L'intention d'achat

Enfin l'intention d'achat, variable output de notre modèle, a été mesurée grâce aux deux items proposés par Yoo et Donthu (2001).

	<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
Intention d'achat Yoo et Donthu (2001)	/	Je voudrais acheter ce vin.
		J'ai l'intention d'acheter ce vin.

Tableau 21 Echelle de mesure de l'intention d'achat (Yoo et Donthu , 2001)

Tout au long de cette sous-section, nous avons donc établi une liste exhaustive des différentes échelles de mesure utilisées dans ces travaux de recherche

Conclusion du chapitre 3 : Hypothèses et modèle de recherche

Ce travail de thèse s'inscrit dans une logique post-positiviste et adopte une démarche hypothético-déductive. Ainsi, cette thèse suit un schéma des plus classiques, après avoir investigué la littérature liée aux différents concepts mobilisés par notre questionnement de recherche, nous avons au cours de ce chapitre présenté nos hypothèses théoriques, le modèle de recherche qui en découle, puis les échelles de mesure liées à chacun des concepts mobilisés.

Ainsi, nous avons exposé la construction de notre modèle de recherche, qui s'articule autour de quatre sous-parties reflétant la position des concepts mobilisés dans notre modèle :

➤ Les antécédents de la relation à la marque de terroir :

D'après les hypothèses présentées dans cette sous-partie de notre modèle (figure 33), nous tenterons d'appréhender l'impact de la perception du terroir et du design du produit du terroir sur qualité de la relation à la marque de terroir. Ce sous-modèle mobilise également l'authenticité, qui apparaît comme un concept central des produits de terroir, mais aussi la distance psychologique à ce dernier, qui pourrait avoir un impact fort sur sa perception et in fine, sur la qualité de la relation à la marque de terroir.

➤ La qualité de la relation à la marque de terroir :

Ce sous-modèle et les hypothèses qui le composent ont été émis afin d'investiguer l'impact de la qualité de la relation à la marque sur différents concepts. Ainsi, nous proposons qu'un consommateur qui entretient une relation de forte qualité avec la marque expérimentera cette dernière d'une façon plus positive. La suite de ce sous-modèle vise à investiguer l'impact de la qualité de la relation à la marque de terroir sur des variables comportementales d'intérêt, l'intention de propager un bouche à oreille positif et l'acceptation d'un prix premium.

➤ Les conséquences de la relation à la marque de terroir :

Ce sous-modèle et les hypothèses relatives visent à investiguer les différentes relations entre l'expérience de la marque, le bouche à oreille, l'acceptation d'un prix premium et l'intention d'achat. Ainsi, il nous permettra d'appréhender de façon fine l'impact de la relation à la marque sur trois variables comportementales d'intérêt.

Cette partie relate donc la construction et la justification théorique d'un modèle, englobant aussi bien les antécédents, les conséquences et les principales variables modératrices de la qualité de la relation à la marque. La prochaine partie de ce travail sera consacrée à deux études exploratoires, ayant pour but de compléter notre revue de la littérature, mais aussi de confronter certaines de nos hypothèses aux résultats d'une étude quantitative exploratoire.

En conséquence, nous respectons notre posture hypothético-déductive. En effet, il s'agit désormais d'observer et de mesurer des relations entre construits pour les confronter à des apports théoriques. Précisons cependant que les résultats issus de notre collecte de données ne serviront pas uniquement à valider ou infirmer des théories existantes comme le suggère la démarche hypothético-déductive. Ainsi, nous espérons pouvoir déduire de ces résultats des voies de recherches novatrices sur la perception et l'impact des produits de terroir.

Conclusion de la première partie : la qualité de la relation à la marque de terroir : une approche théorique

Ce travail de recherche adopte une logique post-positiviste, dans une démarche hypothético-déductive. En ligne avec ces choix épistémologiques, ces travaux de recherches s'inscrivent dans un schéma des plus traditionnels, nous avons, dans une première partie, défini les concepts attachés à nos questions et objectifs de recherches (*Chapitre 1 et 2*) puis présenter un modèle de recherche cohérents, nous permettant, d'un point de vu théorique, de répondre à nos objectifs de recherche et in fine à notre problématique.

Nous avons ainsi été en mesure, suite à un travail sur la littérature, de présenter un modèle de recherche théorique, s'articulant autour de différents concepts.

➤ Les antécédents de la qualité de la relation à la marque de terroir

Cette partie, la plus en aval de notre modèle, via les hypothèses qui la constituent, nous amènera à investiguer les relations théoriques pouvant exister entre la distance psychologique au terroir, l'authenticité perçue, la perception du terroir et celle du design du produit. Nous supposons que ces différents concepts peuvent renforcer la perception des éléments différenciant du terroir et, in fine, favoriser la création d'une relation de qualité avec la marque. Cette partie de notre modèle de recherche nous permettra de répondre à deux sous-objectifs de cette recherche (*Sous objectif 1 Etudier le rôle du design dans la relation à la marque de terroir.* ; *Sous objectif 2 : Etudier le rôle de l'authenticité perçue dans la relation à la marque de terroir ?*)

➤ La qualité de la relation à la marque de terroir

Lors du premier chapitre de cette première partie, nous avons pu définir ce qu'est un terroir et comment, potentiellement, il peut impacter la création de relation à la marque de qualité. Cette sous-partie de notre modèle de recherche nous permettra de répondre à la question principale posée lors de ces travaux de recherches : le terroir a-t-il un impact sur la relation à la marque ?

Conclusion de la première partie : la qualité de la relation à la marque de terroir : une
approche théorique

A travers l'adaptation du modèle BRQ de Nyffenegger et al. (2015), nous avons ainsi développé un modèle nous permettant d'investiguer l'impact relationnel du terroir, de façon affective et de façon cognitive. Ainsi, les hypothèses liées à cette partie de notre modèle devraient nous permettre de répondre à notre second objectif de recherche (*Objectif 2 : Etudier l'impact du terroir sur la relation du consommateur à la marque*)

➤ Les conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir

La partie la plus en aval de notre modèle de recherche est dédiée aux conséquences de la qualité de la relation à la marque commercialisant des produits de terroir. Cette partie et les hypothèses relatives nous permettront de vérifier l'impact des différentes composantes de la qualité de la relation à la marque avec certains concepts usuellement utilisés comme des indicateurs de performances de la marque. Ainsi, nous testerons les liens théoriques entre la qualité de la relation à la marque de terroir et l'intention de propager un bouche à oreille favorable, à l'acceptation d'un prix premium ainsi qu'à l'intention d'achat. Le caractère expérientiel de la consommation des produits de terroir (Charters et al., 2017) nous poussera également à investiguer l'impact de la relation à la marque sur l'expérience de la marque (Morhart et al., 2015). Cette dernière sous-partie de notre modèle est dédiée à notre dernier sous-objectif (*Sous objectif 3 : Etudier est le lien entre le terroir et l'expérience de la marque*).

Ainsi, le dernier chapitre de cette première partie nous a permis de présenter un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir, traduisant notre aspiration de modéliser les comportements en lien à la relation à la marque dans le cadre de la consommation des produits de terroir. La seconde partie de ce travail de thèse est dédiée à l'investigation de la perception du terroir par le consommateur (*objectif 1 : Etudier la perception et les associations et les évocations en lien avec le terroir chez le consommateur*), puis à la confrontation de notre modèle de recherche aux résultats d'une étude quantitative. Nous confronterons donc nos hypothèses à des observations empiriques, traduisant notre posture hypothético déductive. Ces travaux donneront lieu à des apports théoriques et managériaux, mais pas seulement. En effet, en confrontant les savoirs actuels aux réalités du terrain, notre recherche aspire également à proposer des pistes de recherches, additionnelles aux travaux effectués et qui permettront de répondre aux manques constatés dans la littérature à l'issue de ce travail de thèse.

**PARTIE 2 : ÉTUDE DE LA PERCEPTION DU TERROIR
ET DE SES CONSÉQUENCES SUR LA RELATION À LA
MARQUE**

Introduction de la seconde partie : Etude de la perception du terroir et de ses conséquences sur la relation à la marque

Notre première partie nous a permis de mettre en évidence un certain nombre de relations théoriques entre différents concepts, justifiant d'un impact théorique du terroir sur les relations à la marque ou des conséquences de ces relations. Elle nous a également permis de mettre en avant les liens très étroits qui lient le terroir et le vin.

En effet, en plus d'une visée académique, liée au développement des connaissances relatives au marketing relationnel et au marketing des produits de terroir, ce travail de thèse comporte également un objectif managérial, lié au marketing du vin. Il apparaît ainsi que si le vin est érigé en symbole de la culture française⁷, la situation managériale des viticulteurs est pour le moins inconfortable.

Ainsi, la consommation domestique s'effondre (de 103L en 1980 (Campbell et Guibert, 2006) à 52,7L en 2014⁸) tout comme le nombre d'exploitations viticoles (d'environ 100 000 en 2000 à environs 70 000 en 2010 (Agreste 2010)). La situation à l'export n'est guère plus encourageante, face à de nouveaux concurrents, les volumes exportés diminuent (OIV 2019).

La situation domestique du vin proviendrait notamment d'un changement de conceptualisation, depuis toujours considéré comme un aliment, le vin ferait aujourd'hui figure de produit plaisir (Lunardo et Guérinet, 2007).

⁷ <http://www.vinetociete.fr/eclairer-l-opinion/les-francais-et-le-vin-ifop> IFOP, 2014

⁸ <http://www.oiv.int/fr/bases-de-donnees-et-statistiques/statistiques>

PARTIE 2 : ETUDE DE LA PERCEPTION DU TERROIR ET DE CES CONSEQUENCES SUR LA RELATION A LA MARQUE

Cette seconde partie est relative aux différentes études empiriques, mises en place pour atteindre nos objectifs de recherche. Ainsi, dans une première partie, nous présenterons les différentes étapes exploratoires réalisées. Ainsi, dans un premier temps, nous présenterons la méthodologie qualitative mise en place pour atteindre notre premier objectif de recherche (*Objectif 1 : Etudier la perception, les associations et les évocations en lien avec le terroir chez le consommateur.*). Un second temps de notre premier chapitre sera dédié à la présentation d'une étude quantitative, exploratoire. En effet, celle-ci nous permettra de relater une étude réalisée pour tester notre matériel de recherche (créé grâce aux résultats de notre étude qualitative), mais aussi un premier lot d'hypothèses, visant à investiguer l'impact du terroir sur la perception du consommateur.

Un second chapitre sera dédié à la modélisation de la qualité de la relation à la marque de terroir. Cette dernière nous permettra de répondre, de façon concrète, à nos différents objectifs de recherches restants (*Objectif 2 : Etudier l'impact du terroir sur la relation du consommateur à la marque ; Sous-objectif 1 : Etudier le rôle du design dans la relation à la marque de terroir.. ; Sous-objectif 2 : Etudier le rôle de l'authenticité perçue dans la relation à la marque de terroir ? ; Sous-objectif 3 : Etudier le lien entre le terroir et l'expérience de la marque.*) Ainsi, nous vérifierons l'efficacité de nos manipulations, validerons nos échelles de mesure, puis nous pencherons sur l'ajustement et des résultats du modèle global. Enfin, nous répondrons aux hypothèses présentées précédemment puis évoquerons les différentes implications (théoriques et managériales) issues de ces résultats.

PARTIE 2 : ETUDE DE LA PERCEPTION DU TERROIR ET DE CES CONSEQUENCES
SUR LA RELATION A LA MARQUE

La figure 36, présentée ci-dessous, relate le déroulement de cette seconde partie.

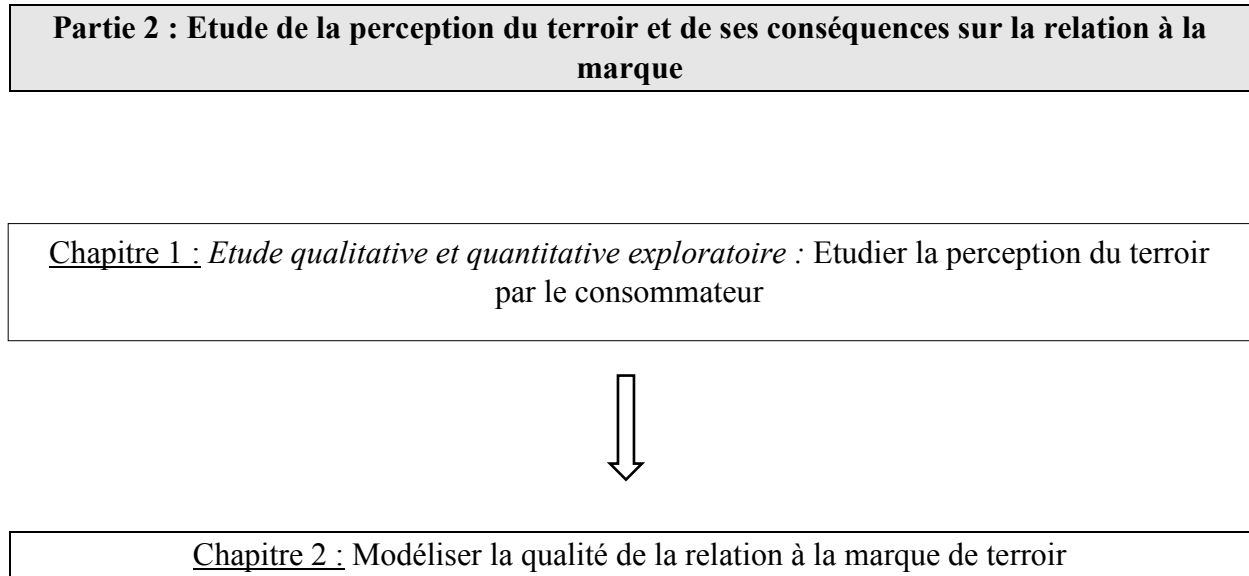


Figure 36 Plan de la seconde partie : : Etude de la perception du terroir et de ses conséquences sur la relation à la marque

Chapitre 1 : Etude qualitative et quantitative

exploratoire : Etudier la perception du terroir

par le consommateur

Notre revue de la littérature nous a permis d'appréhender l'articulation des différents concepts mobilisés et de proposer un modèle conceptuel global présenté dans le dernier chapitre de notre première partie (chapitre 3 : Hypothèses et modèle de recherche). Cette dernière est également riche en enseignements concernant la perception du terroir par nos répondants, son impact sur la perception des produits qui en sont issus, etc. Cependant, malgré ce travail théorique, il apparaît que la perception du terroir, les expériences que les consommateurs associent à cette subdivision géographique ou encore la manière dont il est possible de les susciter reste mal connus. Cette section du présent travail de thèse rend compte du travail exploratoire réalisé, afin d'augmenter nos connaissances concernant ces « *manques* » de la revue de la littérature.

Elle se compose de 2 sections, relatant deux études. La première décrit le travail qualitatif exploratoire réalisé. Elle présentera la méthodologie et justifiera de son choix. Nous détaillerons ensuite son implémentation ainsi que ces résultats.

Un second chapitre décrira une première étude quantitative, exploratoire. Cette seconde section sera donc dédiée notamment au test d'une première série d'hypothèses, considérée comme exploratoire. En effet, nous testerons des liens entre certaines hypothèses dont les liens ne sont pas formellement établis par la littérature. Ce premier travail nous permettra d'augmenter notre connaissance liée à l'articulation de nos différents concepts. Dans le même temps, nous testerons la reconnaissance des conditions expérimentales définie grâce aux travaux effectués lors de la première section de ce chapitre. Finalement, cette section relatera la création de notre matériel expérimental, basé sur les résultats de notre première étude, puis la méthodologie expérimentale, un travail de pré-test de ce matériel et méthodologie puis ses résultats.

Chapitre 1 : Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur

Section 1 : Etude qualitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur

Section 2 : Etude quantitative exploratoire : Création du matériel expérimental

Figure 37 Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur

I. Etude qualitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur

La méthode Album Online (A.O.L.) proposée par Vernet (2007) est une méthode projective exploratoire, basée sur la sélection et l'interprétation d'images par le répondant seul ainsi que par le groupe de répondants. Son but principal est « *d'explorer et de comprendre les représentations associées à une expérience de consommation* » (Vernet, 2007 p.38), l'idée globale est alors de comprendre les éléments qui font sens dans l'expérience de consommation, et ainsi d'accéder aux cartes mentales des répondants (Christensen et Olson, 2002)

A- Les fondements théoriques de la méthode A.O.L.

Cette méthode repose sur le fait que les idées émergent des images et non des mots, que la plupart des communications sont de nature non verbale, la métaphore est la base de la pensée, et qu'enfin, les métaphores sont primordiales pour accéder aux « *connaissances cachées* » (Zaltman, 1997).

Ainsi, il serait plus aisé pour un consommateur d'exprimer ces idées, expériences et représentations à travers des images. Ainsi, la méthode ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, Zaltman 1997) repose sur une collecte d'image et de récits, en stimulant des métaphores. De nombreuses méthodes, basées sur l'interprétation d'images ont alors été proposées pour comprendre les expériences de consommation. Heisley et Levy (1991), proposent par exemple au répondant de prendre des photos de son expérience puis de la commenter en justifiant pourquoi cette photographie a un intérêt particulier. Dans le même temps, les communications verbales ont un rôle prépondérant pour le stockage et la représentation des idées (Bickerton, 1990).

La méthode A.O.L. reprend les principes de la méthode « *autodriving* » (Heisley et Levy, 1991) et de la méthode ZMET (Zaltman, 1997).

Cette méthode présente un autre intérêt majeur, en effet, elle reprend les avantages liés à un entretien semi directif et ceux liés à un focus groupe (Kessous et Valette-Florence, 2019). Ainsi, elle se base également sur la méthode Delphi (Dalkey et Brown, 1972) et le principe « *d'appropriation par un groupe (ou par une communauté on line) d'une idée (ici, une ou plusieurs images) émise par l'un de ses membres* » (Vernet, p. 39). Ainsi cette méthode se base sur la sélection et l'interprétation d'images, par le répondant mais aussi par le groupe de répondants.

Concrètement son implémentation suit 3 différentes étapes :

La première étape commence par la présentation au répondant d'un « *scénario inducteur* » Vernet (2007), le but étant d'immerger le répondant dans l'expérience étudiée, de susciter chez lui des pensées, des motivations liées à cette expérience (Kessous et Valette-Florence, 2019). Il est alors demandé au répondant de se rappeler ou d'imaginer, une histoire brève, liée à ce scénario, à cette expérience. Il doit ensuite résumer son histoire en mots clefs. Il doit alors, grâce à un moteur de recherche d'images (comme Google image) rechercher puis télécharger des images correspondant à ses mots clefs. Il lui est ensuite demandé de réduire cette sélection à 5 images ; tout en justifiant pourquoi il a choisi cette image, ce qu'elle lui évoque, etc. qui constitueront son album individuel (Vernet, 2007)

La seconde étape commence par la création de l'album collectif. Très concrètement, le chercheur va compiler les différents albums individuels dans un fichier unique. Cet album collectif, qui comprend donc l'intégralité des images sélectionnées dans les albums individuels, est ensuite renvoyé aux répondants. Ils se voient alors offrir l'opportunité de modifier le set d'images choisi lors de la première étape. Ainsi, il doit sélectionner les 5 images (appartenant à son album ou non) qu'il trouve les plus pertinentes en fonction de son expérience. S'il décide de sélectionner de nouvelles images, il lui est demandé de justifier son choix, pourquoi cette photo, ce qu'elle lui rappelle, etc. Les répondants transmettent alors leurs nouveaux sets d'images au chercheur (Vernet, 2007). L'ensemble des images sélectionnées lors de cette phase constitue alors l'ensemble des images utilisées lors de la troisième phase. Le chercheur analyse alors les verbatim associés à ces images pour en extraire le concept « *clef* », l'évocation.

La troisième étape consiste à demander au répondant d'évaluer, via une échelle de Likert (6 points), si les images sélectionnées et le concept extrait des verbatim correspond à son expérience. Cette dernière étape n'a pas été conduite selon les recommandations de Vernet (2007). En effet, cette dernière consiste à structurer ces associations, de façon manuelle. Or cette étape est sujette à une interprétation subjective de la part du chercheur. Nous lui préférons donc l'amélioration de la méthode AOL, proposée par Kessous et al. (2017), basée sur l'utilisation de INDSALE et ne présentant pas ce biais. Il est ainsi possible de placer l'ensemble de ces images et leurs concepts associés sur un plan orthogonal. Enfin, le chercheur associe les couples image-évocation dont le sens est proche et qui sont proches sur la représentation graphique en « *groupements* ». L'analyse du mapping est réalisée à partir de ces groupements.

B- Le choix de la méthode A.O.L.

Notre revue de la littérature consacrée au terroir est riche en enseignements. Elle nous a permis d'identifier les points communs aux différentes définitions de ce type de lieu, d'appréhender son impact sur la consommation, via des inférences liées à son image, mais aussi de comprendre finement la structure de cette image. Enfin, ce travail nous a permis d'identifier les conséquences d'une indication de terroir d'origine sur le comportement du consommateur.

Or, ce travail théorique n'a pas permis de mettre en avant l'expérience du terroir, les représentations, les évocations, que ce lieu si spécifique va créer chez le consommateur. Une communication de Spielmann et Gélinas-Chebat (2011) investigate le sens et les associations suscitées par le terroir auprès des producteurs et des consommateurs de vins. Cette étude nous indique que le terroir est associé au vin, à son sol, à sa région, son climat, etc. Elle permet également de constater que le producteur associe plus le terroir au travail aux traditions quand le consommateur l'associe plus à un espace géographique, à la typicité, au caractère. Bien que riche en enseignements, ces résultats semblent incomplets pour poursuivre ce travail de recherche.

En effet, de par sa nature, le terroir « *offre aux consommateurs la possibilité d'un lien fort, interactif et émotionnel avec le produit et un lieu, des garanties de qualité et de production et une authenticité perçue élevée* » Charters et al. (2017, p. 29). Le marketing des produits du terroir a alors pour but de stimuler ce lien, de stimuler cette expérience spécifique avec le produit (Charters et al., 2017). Dans ce contexte, il semble que l'authenticité, le symbolisme ou encore l'hédonisme associé au produit est plus d'importance que les faits rationnels concernant le produit. Marketer un produit de terroir nécessite donc une connaissance fine des perceptions, et expériences associées par le consommateur à ce lieu. Précisons ici qu'une campagne marketing trop prégnante ou mal calibrée peut altérer l'authenticité que le terroir transmet au produit (Fort et Fort, 2006). Afin d'investiguer les capacités relationnelles du terroir, il nous faut donc susciter, à travers nos stimuli, le lien entre le répondant et le terroir, ces expériences de consommation. Or susciter de telles associations ou expériences suppose de les connaître finement.

La méthode A.O.L. a été conçue pour « *d'identifier les axes majeurs qui structurent les représentations des expériences de consommation, que ce soit pour des marchés mûrs ou pour des marchés émergents* » Vernet (2007, p. 39). Elle est également utile en communication, mettant en relief les différents thèmes envisageables, mais permet aussi la recherche de logo, de packaging, etc.

Partie 2 : Chapitre 1 : Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur

Nos stimuli, des étiquettes de bouteilles de vin, étant notamment composés d'une image (la gravure) et d'une présentation du produit sur la contre étiquette, il nous est nécessaire d'utiliser une méthode nous permettant d'analyser des résultats textuels, mais également des images. En cela la méthode A.O.L. nous semble particulièrement adaptée afin de réaliser notre étude qualitative exploratoire dont le but est d'appréhender comment les consommateurs de vins français se représentent le terroir, et quelles sont les expériences associées.

C- Implémentation de la méthode A.O.L.

Notre revue de la littérature consacrée au terroir nous indique que l'image de celle-ci est bidimensionnelle.

Une dimension cognitive, regroupant les associations fonctionnelles liées au lieu et composée de deux sous dimension, l'une liée à l'environnement du terroir, l'autre à ses habitants. La sous dimension environnementale relate les qualités biophysiques du territoire, qui vont impacter les matières entrant dans la composition du produit fini. Sont ainsi pris en compte le type de sol, le climat, l'ensoleillement, le type de plantes cultivées, etc. Ces facteurs environnementaux reflètent l'adéquation entre les caractéristiques biophysiques de cet espace et les caractéristiques nécessaires pour cultiver la matière première (Van Ittersum et al., 2003; Iversen et Hem, 2008).

La sous dimension humaine relate la connaissance des processus de production, l'expertise nécessaire, le savoir unique, l'expérience, la tradition, etc. Globalement, les facteurs humains reflètent la capacité des habitants du terroir à produire le produit considéré.

Une dimension affective, reflétant les associations, notamment symboliques, liées au lieu, définies par, Iversen et Hem (2007) comme « *l'évaluation de la qualité affective des sentiments envers les attributs et les milieux environnants* » p.609

Ainsi, des éléments comme la culture locale, l'identité propre, les valeurs, la sincérité, l'honnêteté et la responsabilité des producteurs du terroir ainsi que le savoir-faire unique et l'histoire pourraient être perçus par les consommateurs et impacter la dimension affective de l'image du terroir (Elaydi et McLaughlin, 2012). Précisons cependant ici que cette dimension affective est moins bien connue que la dimension cognitive.

Précisons enfin que l'image d'un lieu peut être le fait d'une expérience directe (une visite du pays par exemple) ou indirecte (les médias, une rencontre avec un ressortissant, etc.) (Verlegh et Steenkamp, 1999).

L'implémentation de la méthode A.O.L. doit tenir compte de ces spécificités du terroir. Ainsi, elle sera réalisée sous deux conditions distinctes : une condition affective et une condition cognitive. Cette étude a été réalisée entre Août et Novembre 2017.

1- Echantillon

Un groupe de 12 répondants a été sélectionné par convenance (en accord avec Vernet, 2007), via une annonce partagée sur un réseau social. De façon aléatoire, 6 se sont vus attribuer la condition cognitive, 6 la condition affective. Une attention particulière a été portée au profil des répondants. Ainsi nos répondants présentent des profils variés en terme de C.S.P. (d'étudiant à cadre supérieur) d'implication avec le vin (un de nos répondants est sommelier dans un restaurant étoilé, quand un autre ne consomme du vin que pour les occasions « *spéciales* ») ou encore d'âge (entre 21 et 55 ans, 32 ans en moyenne). De la même façon, une attention a été portée à l'obtention d'une parité femme-homme dans chaque condition. Le détail de l'échantillon est présenté dans la table 22, ci-dessous :

<i>Participants</i>	<i>Nom</i>	<i>Genre</i>	<i>Âge</i>	<i>Profession</i>	<i>Scénario</i>
1	Marion	F	27	Banquier	Affectif
2	Giles	H	35	Encadrant technique	Affectif
3	Emmanuelle	F	27	Etudiante	Affectif
4	Frédéric	H	55	Ingénieur	Affectif
5	Sandra	F	24	Responsable marketing	Affectif
6	André	H	21	Etudiant	Affectif
7	Cyrielle	F	27	Chargée de communication	Cognitif
8	Blaise	H	34	Auditeur bancaire	Cognitif
9	Claire	F	49	Gestionnaire administrative	Cognitif
10	Emmanuelle	F	28	Technicienne de laboratoire	Cognitif
11	François	H	30	Vendeur	Cognitif
12	Sylvain	H	28	Sommelier	Cognitif

Tableau 22 Echantillon de l'étude AOL

2- Création du matériel de recherche

a- Création du matériel expérimental de la première phase

Pour les conditions affective et cognitive, la première étape a consisté à ancrer le répondant dans l'expérience liée au terroir. Pour cela, il leur a été demandé de choisir et de citer un vin qu'il déguste régulièrement :

**(les textes encadrés sont issus du matériel expérimental)*

Choisissez un vin que vous dégustez régulièrement ou que vous appréciez particulièrement :

Nom du vin :

La suite du matériel d'amorçage a été créée grâce aux éléments mis en avant lors de la revue de la littérature. Ainsi :

➤ Pour l'étude centrée sur les associations affectives suscitées par un terroir et son vin :

Centrage de l'expérience : Expérience affective

Maintenant, pensez aux sentiments, aux émotions que ce vin peut créer chez vous.

La bouteille de ce vin symbolise-t-elle quelque chose pour vous ? Évoque-t-elle des choses liées à votre vie, votre passé ?

Que vous évoque le lieu de production de ce vin (une histoire, des valeurs, des croyances, une sous-culture particulière, etc.), les personnes qui y résident, Les producteurs de ce vin ?

Ainsi, ce centrage reprend les grands thèmes liés à la dimension affective d'un lieu, voire d'un terroir, tel que décrit dans notre revue de la littérature.

➤ Pour l'étude centrée sur les associations cognitives suscitées par un terroir et son vin

Centrage de l'expérience : Expérience cognitive

Avant de réaliser cette étude, pensez à ce vin.

Que vous évoque son terroir d'origine ?

Avez-vous confiance en la qualité de ce produit ?

Quelle opinion portez-vous sur le savoir-faire de ces producteurs ?

Pensez-vous que le lieu de production de ce vin est adapté à la production viticole ?

De la même façon que pour la condition affective, ce document permet d'ancrer le répondant dans les concepts issus de notre revue de la littérature. Pour nos deux conditions, ces questions sont pour ancrer le répondant dans l'expérience, pour faciliter leurs réflexions. Il ne leur a pas été demandé de répondre spécifiquement à ces suggestions.

Enfin, la suite de la première étape a consisté à expliquer le déroulement de la première étape aux répondants, elle est la même pour les deux conditions :

Les 6 étapes à effectuer sont les suivantes:

1. Imaginez de brèves histoires, réelles ou imaginaires liées au vin que vous avez choisi.
2. Ecrivez les mots-clés qui viennent spontanément à votre esprit quand vous repensez à ces histoires :
3. Tapez ensuite chacun de ces mots-clés (ou d'autres encore qui viennent à votre esprit) les uns après les autres sur un moteur de recherche d'images (par exemple Google Images).
4. Sélectionnez sur le web les photos « *les plus évocatrices ou les plus représentatives des sensations et émotions ressenties* ».

L'objectif est de collecter 10 à 20 photos

5. A partir de cette panoplie, constituez un album composé des 5 photos que vous préférez. Par ordre décroissant de préférence, collez-les dans le tableau ci-dessous (Colonne des visuels).
6. Dans la colonne des verbatims, dites pourquoi chaque photo a été sélectionnée, ce à quoi elle vous fait penser, décrivez la logique éprouvée, ou de raconter une brève histoire (réelle ou imaginaire) qui illustre au mieux chaque photo.

La suite du matériel consiste en un tableau, deux colonnes (Visuels et verbatim) et cinq lignes, une pour chaque image sélectionnée. En fin de questionnaire, des données liées au répondant ont été collectées (nom, prénom, âge, sexe, adresse email)

b- Création du matériel expérimental de la seconde phase

Un album collectif a été créé pour chacune de nos conditions. Chaque répondant ayant sélectionné 5 visuelles, chacun de ces albums contenait 30 images. Comme suggéré par Vernette (2007), les répondants se sont vu offrir la possibilité de modifier leurs sélections, s'ils justifiaient ce choix. Finalement, à l'issue de cette seconde phase, l'album affectif contient 28 images et 30 verbatim, l'album cognitif 26 images et 30 verbatim.

c- Création du matériel expérimental de la troisième phase

La création du matériel expérimental de la troisième phase de cette étude A.O.L. a commencé par l'extraction de chaque verbatim associé à une image sélectionnée au moins une fois par un répondant, lors de la seconde phase. Afin de limiter la subjectivité d'une telle extraction, cette tâche a été réalisée par deux chercheurs (dont un est spécialiste des analyses qualitatives) de façon parallèle.

L'extraction d'un total de 54 concepts des verbatim associés aux images sélectionnées a donné lieu à un consensus direct (même concepts extraits) pour 49 images. 3 autres concepts étaient particulièrement proches (par exemple hédonisme alimentaire et plaisir lié au vin). Enfin, pour les 2 dernières extractions, l'avis d'un troisième chercheur a été sollicité.

Les concepts ont ensuite été associés aux images sélectionnées par les répondants. Ce nouvel album a été renvoyé aux répondants avec pour consigne de noter sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 6 (tout à fait d'accord) si, à leurs yeux, l'association image concept correspondait à leur expérience du vin et du terroir. Nous obtenons ainsi une base de données.

D- Analyses des données issues de la troisième phase

L'objectif de cette analyse est de structurer les images et concepts associés dans un plan reflétant les associations et évocations. Si Vernet (2007) propose de réaliser ce travail manuellement, cette méthodologie nous semble comporter un biais lié à la subjectivité du chercheur.

Ainsi, nous lui préférons l'amélioration proposée par Kessous et al. (2017) qui consiste à une analyse via INDSCAL de la base de données issue de la troisième phase. Cette analyse résulte en un plan orthogonal, représentant nos différents concepts. La place de chaque concept, la distance entre ces concepts résulte directement des notes attribuées par les répondants.

Concrètement, le logiciel prend comme entrée 6 matrices carrées symétriques (d'ordre p) d'un jugement de p stimuli. Le modèle décrit alors les différences de notation de chaque répondant par des distances. Les concepts sont alors représentés sous forme de points sur un « *plan stimulus* », dont les distances entre les points représentent les différences d'évaluation entre les répondants. Comme le rappellent Kessous et Valette-Florence (2019) « *le plan de stimulus final est le meilleur consensus entre toutes les cartes de stimulus individuelles* » p. 316. Les résultats et interprétations de nos deux conditions sont donc synthétisés sous la forme de deux mappings.

Le nom de chacun des axes structurant ces mappings est déduit des couples images-concepts présents sur le mapping. En effet, en observant les images proches d'un de ces axes et celle plus éloignées, il est possible de déduire la dimension représentée par un axe.

Pour finir, une segmentation du plan est réalisée. L'objectif de cette étape est de grouper les concepts ayant un sens proche et étant proche sur le plan.

Enfin, afin de clarifier les différentes associations réalisées par nos répondants avec plus de détails, deux tableaux récapitulatifs des groupements (tableau 23 et 24), indiquant les concepts qu'ils associent ainsi que des exemples de verbatim sont présentés en fin d'analyse.

1- Résultats et interprétation du mapping affectif

Le mapping représentant les analyses de la condition affective est présenté en figure 38. Les analyses du mapping affectif indiquent que celui-ci explique 89% de la variance. La valeur du RSQ correspond au coefficient au carré entre les distances calculées sur le mapping et les données d'origine.

Elle reflète ainsi la variance expliquée dans la solution. Une valeur supérieure à 0.60 est traditionnellement considérée comme l'indicateur d'une bonne solution. Une valeur de 0.89 nous indique donc une bonne qualité d'analyse et légitime une interprétation plus fine de ce mapping.

La représentation qui structure les expériences affectives liées au vin et au terroir est agencée autour de deux axes majeurs :

- L'axe vertical délimite les associations ancrées dans le terroir à celles ancrées dans le soi du répondant. Ainsi, la moitié basse de ce mapping se caractérise par le nombre d'associations fortement liées au soi du répondant, sans que le terroir ne soit évoqué (les concepts évoqués ici sont liés à la famille, à l'amitié, à des souvenirs, etc.). La moitié haute du mapping se caractérise quant à elle par de très nombreux concepts liés au terroir et l'absence de concept lié au répondant (souvenir du terroir, tradition viticole, paysage, etc.) ;
- L'axe horizontal délimite les associations de nature symbolique de celles ayant une signification plus personnelle. Ainsi, la moitié droite du mapping affectif regroupe des concepts particulièrement ancrés dans les souvenirs des répondants (des souvenirs de promenade d'enfance, d'ivresse, de la culture Alsacienne ou encore des paysages).

La moitié gauche de ce mapping se caractérise quand à elle par la prégnance d'associations symboliques, ou à des souvenir de symboles (les personnes évoquent ici les traditions viticoles, la convivialité créée par le vin, les traditions culturelles, des concepts plus abstraits comme le réconfort, le voyage, etc.)

La structure de ce mapping confirme la structure même des associations affectives avec le terroir tel qu'indiqué par notre revue de la littérature. Ainsi, ces associations peuvent être le fruit d'une expérience directe (signification personnelle) ou indirecte (associations de nature symbolique), tel que décrit par (Verlegh et Steenkamp, 1999). De la même façon, si l'image affective du lieu correspond à « *l'évaluation de la qualité affective des sentiments envers les attributs et les milieux environnants* » (Iversen et Hem, 2007 p.609), il en découle un concept dyadique, impliquant le répondant et le terroir. Il est alors cohérent d'obtenir un axe délimitant les associations liées au soi du répondant de celle liées au terroir.

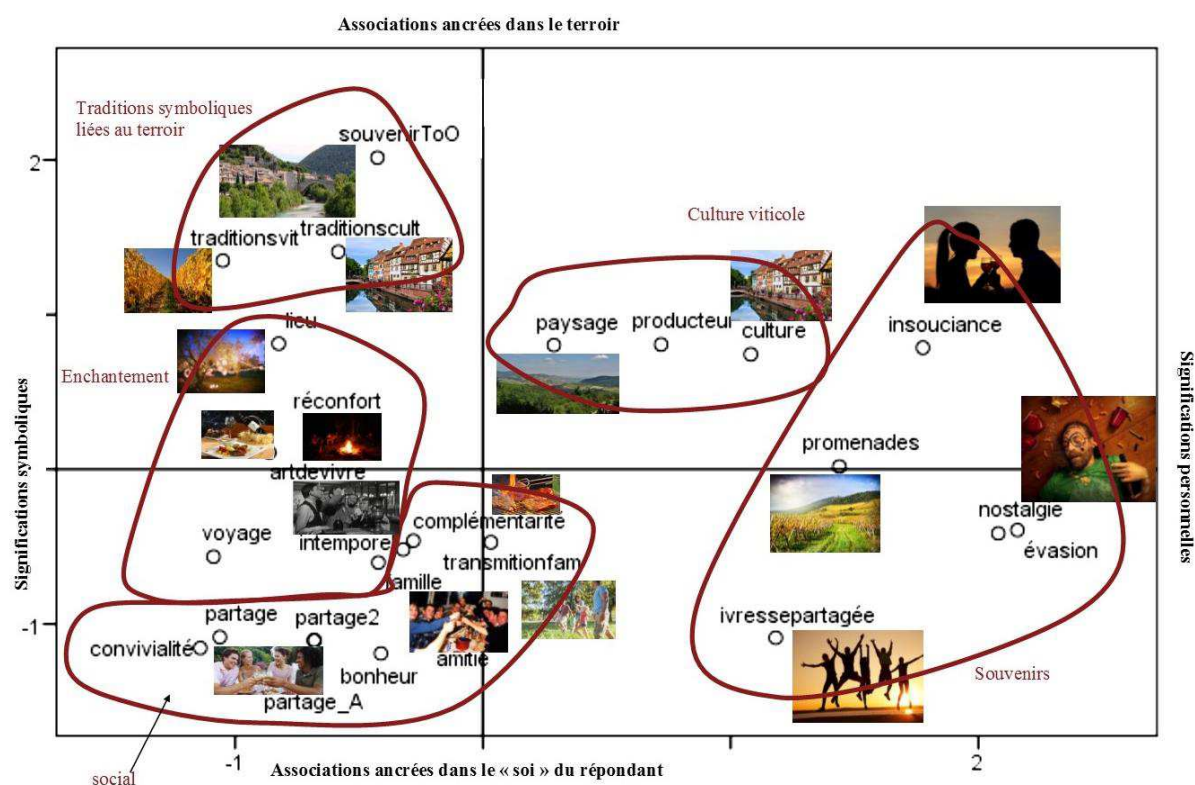


Figure 38 Mapping relatant les résultats de la condition affective de l'étude AOL

Une interprétation plus fine de ce mapping nous a permis de segmenter les différents concepts en 5 groupements, cohérents en terme de contenu :

Les traditions symboliques liées au terroir : Fortement ancrée dans le terroir, ce groupement fait référence à des symboles. Il comporte de nombreuses descriptions de paysages façonnés par les traditions, le travail de l'homme. Ainsi, il regroupe trois concepts, les traditions viticoles, les traditions culturelles ainsi que des souvenirs liés au terroir (ces souvenirs sont des archétypes, « *Lorsque je pense à leur territoire d'origine, ce sont les paysages verdoyants, les maisons provençales, la lavande, les abricots, le chocolat Valrhona et le soleil qui me viennent à l'esprit.* ») Précisons ici que ces associations ne sont pas des souvenirs.

La culture du vin, ancrée dans le terroir : ce groupement est proche des traditions symboliques. La principale différence provient de l'expression par les répondants, de leur expérience. Si dans le groupement précédent les répondants ont majoritairement décrit des éléments culturels, ici ceux ci décrivent des souvenirs (« *je suis allé en Alsace* » ou encore « *Un paysage vallonné, comme les bords du Rhône [...] Rocailleux et vert à la fois* »). Ainsi, trois concepts sont décrits, des paysages précis, les producteurs ainsi que la culture du terroir.

Une dimension sociale, dirigée vers le soi du répondant et de nature symbolique. Réunissant des concepts comme la convivialité, le partage, la transmission, l'amitié, la famille, etc. Globalement, les personnes décrivent des bons moments, passés avec leurs proches et liés au vin. Il est possible d'en conclure que pour les consommateurs français interrogés dans notre étude, le vin est un symbole fort de partage, comme illustré par ce verbatim « *Le vin est, avant tout, un vecteur de convivialité* »

Des souvenirs. Ce groupement, regroupe de nombreux souvenirs, certains ancrés dans le terroir, d'autre dans le soi du répondant. Les concepts évoqués ici vont de l'ivresse partagée (fortement ancrée dans le soi du répondant) à des souvenirs de promenade, enfant, dans un vignoble (fortement ancré dans le terroir) en passant par la nostalgie ou l'insouciance (par exemple : « *Dans cette photo je retrouve les décors de mes promenades d'enfance* »)

Enfin, un cinquième groupement apparaît comme surprenant. En effet, celui-ci regroupe cinq concepts, tous fortement symboliques (réconfort, art de vivre, voyage, intemporalité, et un lieu utopique). S'il est difficile de donner une interprétation définitive quant à ce groupement en utilisant uniquement la méthode A.O.L., mais celui-ci rappelle fortement ***l'enchantement*** tel que décrit par Moore (1996). En effet, pour ce dernier, l'enchantement correspond à une tendance à considérer l'imagination avant l'information, possédant quelque chose de magique, avec une aura de fantaisie. Il permet à une personne de s'échapper de la réalité, quelque chose de « prenant » qui entraîne dans le rêve. L'enchantement tel que décrit par Moore (1996) tient de l'expérience extraordinaire, comme être époustouflé par une cascade lors d'une promenade. Ritzer (1999) précise que l'enchantement ne peut être rationalisé. Enfin, pour Aune (2002) l'enchantement peut se trouver partout, dans les lieux, comme le lieu de travail par exemple. Il semble particulièrement complexe de lier cet enchantement au vin ou au terroir de façon exclusive. Cependant, si à notre connaissance aucune référence à de l'enchantement n'est présente dans la littérature du terroir, l'enchantement a été théorisé dans le contexte du vin (Aune, 2002). Précisons cependant que les arguments théoriques utilisés par Aune (2002) pour lier vin et enchantement semblent également cohérents dans le cas du terroir.

Ainsi, l'un des vecteurs créant l'enchantement dans le vin proviendrait du domaine dont il est originaire. En effet, certains domaines sont des monuments culturels. Y être confronté, directement, pourrait enchanter le consommateur. Un autre argument théorique lié au potentiel d'enchantement du vin cité par Aune (2002) provient de l'histoire de ce produit, notamment de l'ancienneté des méthodes ou savoir-faire mobilisés. Ainsi, un vin ayant une histoire singulière, de plusieurs siècles acquerrait la capacité d'enchanter le consommateur. Or cette dimension est présente dans le terroir, il est donc possible que le terroir soit à l'origine de cet enchantement perçu.

2- Résultats et interprétation du mapping cognitif

Le mapping représentant les analyses de la condition affective est présenté en figure 39. Les analyses du mapping affectif indiquent que celui-ci explique 87% de la variance. Une valeur de 0.87 nous indique donc une bonne qualité d'analyse et légitime une interprétation plus fine de ce mapping.

La représentation qui structure les expériences cognitives liées au vin et au terroir est agencée autour de deux axes majeurs :

- L'axe vertical délimite les associations liées à l'Homme de celles liées au terroir. Ainsi, la moitié basse de ce mapping se caractérise par un nombre d'associations fortement liées à l'Homme et une absence de référence au terroir « environnemental » (savoir-faire, héroïsme, chaleur, travail, accord met vin, dégustation, etc.) La moitié haute de ce mapping ne contient que des évocations liées au terroir (les multiples saveurs, l'authenticité des goûts, les traditions, la sérénité, l'histoire, etc.)
- L'axe horizontal délimite les associations de nature symbolique et celle de nature personnelle. Ainsi, la moitié gauche du mapping cognitif regroupe des concepts particulièrement ancrés dans les souvenirs des répondants (des souvenirs liés au vin, ou au terroir). La moitié droite de ce mapping se caractérise quand à elle par la prégnance d'associations symboliques, (l'authenticité des goûts, les traditions, les inégalités, etc.)

De la même façon que pour le mapping affectif, l'axe horizontal apparaît cohérent avec notre revue de la littérature, ces associations peuvent être le fruit d'une expérience directe (une signification personnelle) ou indirecte (des associations de nature symbolique), tel que décrit par (Verlegh et Steenkamp, 1999).

L'axe horizontal délimite quant à lui les associations liées à l'homme de celles liées à l'environnement, tel que décrites par Van Ittersum et al. (2003), dans le cadre de la consommation de produits régionaux. La structure de notre mapping est donc cohérente avec notre revue de la littérature.

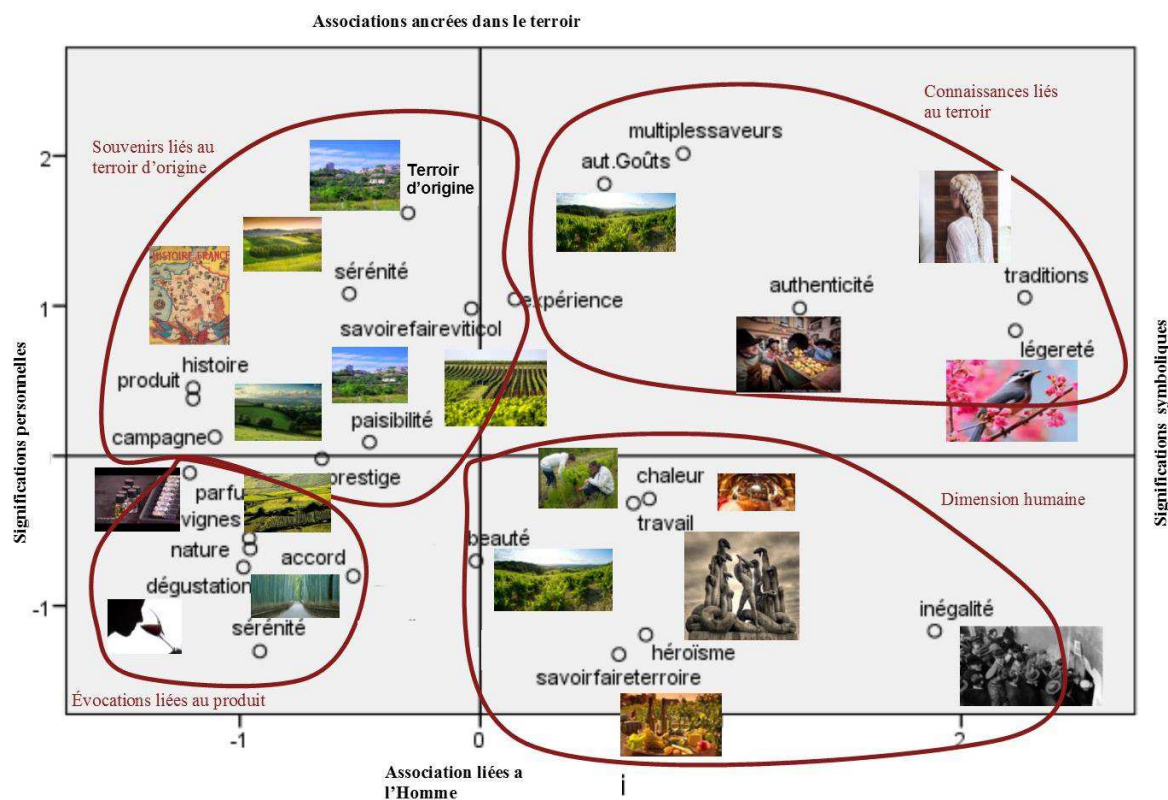


Figure 39 Mapping relatant les résultats de la condition cognitive de l'étude AOL

Une interprétation plus fine de ce mapping nous a permis de segmenter les différents concepts en 4 groupements, cohérents en terme de contenu :

Les connaissances liées au terroir, de nature fortement symbolique regroupant des concepts comme les traditions, l'authenticité, la diversité des saveurs, etc. ce groupement reflète différents archétypes inspirés de la culture, issu du terroir ou de son environnement (« imaginer des vigneronnes et vignerons blonds en tenues traditionnelles en train de danser autour des tonneaux avec des feuilles de vigne dans les cheveux »)

Les souvenirs du terroir, constitué de souvenir, ce groupement est constitué de concepts liés à la dimension environnementale du terroir, des souvenirs de paysage, façonné par l'homme (histoire, terroir, savoir-faire viticole, etc.) ou encore des souvenirs des sentiments ressentis devant de tels paysages (sérénité, paisibilité, etc.), comme mis en avant dans ce verbatim « Des étendues verdoyantes. Un pays calme et des vignes à perte de vue. »

Une dimension humaine, fortement symbolique. Ce groupement fait référence à la dimension humaine du terroir, mettant en avant le travail, les savoir-faire, la beauté du travail mais aussi des concepts plus inattendus, comme l'héroïsme ou les inégalités (« pendant la seconde guerre mondiale, le vin coule à flot. Privilège des uns, détresse des autres »).

Les évocations liées aux produits, liées à des souvenirs. Ce groupement est très clairement lié au vin. Les répondants ont évoqué ici des souvenirs de dégustation, qu'ils soient sensoriels (les parfums, la sérénité) ou liés au travail de l'homme (les accords mets-vins, le travail du sommelier), comme illustré dans le verbatim suivant : « Evoque le vin en dégustation, évoque aussi le travail du sommelier lorsqu'il déguste ses vins »

L'analyse de ces deux mappings révèle un fait surprenant, des concepts affectifs sont présents dans le mapping cognitif. Dans le même temps, des concepts cognitifs sont présents dans le mapping affectif. Cela peut être dû à une interaction entre les effets affectifs et cognitifs du lieu d'origine (Verlegh et Steenkamp, 1999).

3- Tableau 23: Dimensions du terroir issue de l'analyse de la dimension affective

Groupements de concepts	Concepts extrait des verbatim	Exemple de Verbatim
Tradition symboliques	<ul style="list-style-type: none"> -Traditions culturelles -Traditions viticoles -Souvenir du terroir (association de représentation symbolique et de ressentis) 	<p>-Tradition viticoles: «Le vin évoque des images, des paysages et des régions géographiques [...] Cette photo rappelle que le vin est un produit issu de la terre et que l'Homme a travaillé»</p> <p>- Souvenir du terroir: «Lorsque je pense à leur territoire d'origine, ce sont les paysages verdoyants, les maisons provençales, la lavande, les abricots, le chocolat Valrhona et le soleil qui me viennent à l'esprit»</p>
Culture viticole	<ul style="list-style-type: none"> -Paysage -Producteurs -Culture <p style="text-align: center;">} Lié à des souvenirs</p>	<p>-Culture: « Je suis allée en Alsace quand j'étais enfant, et je me rappelle surtout des maisons typiques de ce coin de France. [...] je revois cette architecture, les cigognes et les bretzels que l'on croise partout en Alsace. »</p> <p>-Paysage : « Un bon vin, c'est un bon terroir. Un paysage de vignoble vallonné comme les bords du Rhône parle pour son vin. Il est beau, subtil et varié. Rocailleux et vert à la fois [...] une création de l'homme qui magnifie une plante et un lieu. »</p>

Partie 2 : Chapitre 1 : Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur

<p align="center">Dimension sociale</p>	<p align="center">-Amitié -Partage -Transmission familiales -Famille -Convivialité -Etc.</p>	<p>-Convivialité: “Le vin est, avant tout, un vecteur de convivialité. Une bonne bouteille entre amis ou en famille sacralise une occasion. C’est une joie d’apprécier un bon produit avec les bonnes personnes. De la douce ivresse en famille à la méchante cuite de nouvel an, le vin lie les gens et souvent les révèlent.”</p> <p>-Transmission familiale: “Le vin que j’ai choisi, je l’ai découvert avec mon père [...]. J’associe ce vin aux repas que je fais en famille. Cette association avec la famille fait que j’ai un rapport personnel au vin. »</p> <p>-Partage : « le vin ne se déguste pas seul, il se consomme à l’occasion d’un moment de partage et d’échanges. Le vin lui-même est aussi un sujet d’échange »</p>
<p align="center">Souvenir</p>	<p align="center">-Promenades -Ivresse partagées -Nostalgie -Insouciance -Etc.</p>	<p>-Promenade: “Dans cette photo je retrouve les décors de mes promenades d’enfance.”</p> <p>-Nostalgie: “ Celles de mes histoires inévitables de vin [...]. bref je serais bientôt nostalgique de de ces bonnes vieilles liches (en les voyant en grande surface par exp).j’peux pas mieux dire, j’suis pré-nostalgique”</p> <p>-Ivresse partagée : « Le vin entre amis, c’est souvent plus qu’un verre ou qu’une bouteille. La communion entre les personnes peut être magnifiée par cette ivresse partagée »</p> <p>-Insouciance : « Trinquons à la vie, à toi, à nous. Partageons cette bouteille, ce repas, cette nuit, soyons heureux, enivrés, vivant !«</p>
<p align="center">Enchantement</p>	<p align="center">-Lieu utopique -Intemporalité -Art de vivre -Etc.</p>	<p>-Timelessness: “Si le monde change en permanence et qu’il ne ressemble pas à celui de nos grands parents ni à celui de nos enfants, certaines choses elles ne changent pas. Ce comptoir, ces copains, et ce vin au milieu ont traversé les années”</p> <p>-Lieu utopique: “Cette photo symbolise pour moi le petit coin de paradis qu’on pourrait choisir pour passer un bon moment entre amis, hors du monde, oublier le temps et se rendre compte que le soleil se lève ”</p> <p>-Voyage: “Le voyage. Le vin nous transporte et nous fait voyager comme cette voiture au bord de la mer”</p> <p>-Réconfort : « Ce moment le soir autour du feu où on s’offre la récompense de notre effort, un verre à la main et le bon morceau à l’oreille »</p>

Tableau 23 : Dimensions du terroir issue de l’analyse de la dimension affective

4- Tableau 24: Dimensions du terroir issue de l'analyse de la dimension cognitive

Groupements de concepts	Concepts extrait des verbatim	Exemple de Verbatim
Connaissance du terroir	<ul style="list-style-type: none"> -Tradition -Authenticité -Multiples saveurs -Authenticité des goûts 	<p>-Tradition: “ Je ne peux m’empêcher d’imaginer des vignerons et vigneronnes blonds en tenues traditionnelles en train de danser autour des tonneaux avec des feuilles de vigne dans les cheveux.”</p> <p>-Authenticité: “l’idée que je me fais de l’histoire de ce vin avec une ambiance de fête de village datant du moyen âge.”</p> <p>-Authenticité des goûts : “Beau temps, étendue de joie mais pour ma part, je vois la force d’un terroir toujours plus gourmand d’année en année. C’est percutant, c’est vrai. Pas d’artifice.”</p>
Souvenir du terroir	<ul style="list-style-type: none"> -ToO -Sérénité -Expertise viticole -Histoire -Campagne -Prestige -Paisibilité 	<p>-ToO: “Elle me fait penser encore une fois à la roche de Solutrée et j’imagine ce genre de paysage quand je bois ce vin.”</p> <p>-Paisibilité: « Village paisible au milieu des vignes. Le soleil en été. »</p> <p>-Sérénité : « Des étendues verdoyantes. Un pays calme et des vignes à perte de vue. »</p> <p>-Prestige: “Je sélectionne encore cette photo pour l’image haut de gamme mais sobre que m’évoque ce vin. ”</p>
Evocations liées au vin	<ul style="list-style-type: none"> -Parfum -Vin -Nature -Dégustation -Sérénité -Accord met-vin 	<p>-Dégustation: “ Evoque le vin en dégustation, évoque aussi le travail du sommelier lorsqu’il déguste ses vins ”</p> <p>-Sérénité: “ Ce moment de calme et de sérénité intervient au moment de la dégustation, lorsque nous sommes seul juge du goût atteignant le palais.”</p> <p>-Accord met-vin: “Celle-ci est plus évocatrice de ce que l’on peut avoir comme accompagnement. ”</p>
Dimension humaine	<ul style="list-style-type: none"> -Chaleur -Travail difficile -Beauté -Héroïsme -Savoir faire -Inégalité 	<p>- Travail difficile: “ Evoque le difficile travail de ces hommes qui affrontent les climats et les maladies des vignes”</p> <p>-Inégalité: « pendant la seconde guerre mondiale, le vin coule à flot. Privilège des uns, détresse des autres.”</p> <p>-Chaleur: “ Chaleur, moment de partage...”</p> <p>-Beauté : « J’ai sélectionné cette photo car elle me fait penser à ces beaux paysages qu’on peut retrouver dans bon nombre d’endroits en France, et qui symbolise notre culture du vin. Je trouve aussi la photo belle »</p>

Tableau 24 Dimensions du terroir issue de l'analyse de la dimension cognitive

Conclusion de la section 1: étude qualitative exploratoire

Les résultats de cette étude, mené grâce à la méthode A.O.L. sont riches en enseignements. Tout d'abord, ces résultats permettent de confirmer à quels points les associations ou expériences évoquées par le terroir sont riches. Ils confirment la structure de l'image du terroir d'origine d'un produit, déduite de recherche portant en majorité sur le pays ou la région lors de la revue de la littérature. Le terroir évoque des souvenirs ou des associations symboliques fortes, liées aux Hommes qui y vivent, à leurs cultures, à l'impact de cette culture sur l'environnement et, plus précisément, sur son environnement. Avec le vin, le terroir évoque aussi des concepts plus sociaux, comme la famille, l'amitié ou encore le partage.

Cette étude exploratoire a également permis de mettre en évidence une nouvelle dimension liée à l'enchantement. Même s'il est difficile de lier cette nouvelle dimension proposée au terroir ou plus spécifiquement au vin, c'est, à notre connaissance, la première fois qu'une étude permet de montrer cet impact.

Cette étude nous fournit un matériel particulièrement précieux pour la suite de notre recherche. En effet, elle nous indique précisément la perception et les associations réalisées par les consommateurs de vins français avec le vin et le terroir, nous donnant de très précieuses indications sur la construction de nos stimuli.

II. Etude quantitative exploratoire : Création du matériel expérimental

Les résultats de notre étude A.O.L. nous indiquent les associations réalisées par les consommateurs de vin français avec le terroir. Il semble que le marketing des produits du terroir repose sur la stimulation du lien qui uni le répondant à cet espace géographique, sur les expériences que le terroir peut susciter (Charters et al., 2017). Il nous faut donc désormais créer des stimuli ayant la capacité de stimuler ces expériences, afin de mesurer l'impact du terroir.

A- Création des conditions expérimentales

Les résultats de l'étude A.O.L. nous indiquent que les répondants perçoivent différentes dimensions du terroir. Ainsi, ils évoquent les habitants du terroir (leurs travaux, leurs savoir-faire) et son environnement (à travers des descriptions de paysages, marqués par le travail de l'homme notamment). Ces dimensions contiennent chacune des éléments culturels ou symboliques. Précisons ici que les éléments culturels évoqués par nos répondants sont liés soit aux habitants de ce terroir, soit à sa dimension environnementale, mais ne sont jamais cités de façon indépendante.

Ces résultats présentent une certaine cohérence avec des travaux similaires. Ainsi, Van Ittersum et al. (2003), se basant notamment sur les résultats d'une étude quantitative (Van Ittersum et Candel, 1998) investiguent l'impact de l'image d'une région sur l'évaluation de ses produits par les consommateurs. Ils conceptualisent l'image de la région comme un construit multidimensionnel ; cette dernière comporterait alors une dimension humaine et une dimension environnementale. La dimension humaine représente ainsi l'expertise présente dans la région pour façonner le produit. Ainsi, le consommateur tiendrait compte des connaissances, de l'expertise, des traditions, de la culture, de l'atmosphère présente dans la région d'origine d'un produit. Shimp et al. (1993) par exemple, considèrent que l'expertise est un facteur important de la différenciation des lieux.

Précisons ici que selon Van Ittersum et al. (2003), concernant les produits à forte valeurs ajoutée, la dimension humaine semble plus prégnante que la dimension environnementale.

La dimension environnementale elle, représente l'adéquation entre les caractéristiques naturelles et climatiques de la région d'origine pour créer le produit. Cette dimension environnementale relaterait l'évaluation par le consommateur de la propreté de la région, de son type de sol, de son ensoleillement, ainsi que de sa pluviométrie. Précisons ici que Van Ittersum et al. (2003) conceptualisent cette dimension environnementale comme multi dimensionnelle, une dimension liée à l'environnement naturel du lieu, l'autre liée à son climat.

L'évaluation de la région d'origine d'un produit serait alors l'évaluation de ses dimensions humaine et environnementale par rapport aux nécessités liées à la création d'un produit. Leurs résultats nous indiquent que l'impact de ces différentes dimensions (humaine, naturelle et climatique) n'est pas le même en fonction de la catégorie de produit étudiée. Ainsi, pour l'évaluation de la qualité de pommes de terre, les répondants sont plus sensibles à la dimension environnementale, alors qu'ils sont plus sensibles à la dimension humaine quand ils évaluent la qualité d'une bière.

Charters et al. (2017) nous fournissent ce qui semble être l'article le plus complet concernant le terroir. Ces derniers ont d'ailleurs publié nombres de travaux sur le sujet (Charters et Pettigrew, 2006 ; Charters, 2010 ; Charters et Spielmann, 2014 ; Spielmann et Charters, 2013 ; Spielmann, 2015 ; Spielmann et Gélinas-Chébat, 2011 ; Spielmann, 2013 ; etc.). Charters et Spielmann (2017) conceptualisent le terroir comme un construit tridimensionnel. Ainsi le terroir serait perçu à travers sa dimension physique, sa dimension humaine ainsi que sa dimension philosophique.

Pour ces derniers, la dimension humaine du terroir correspond aux compétences spécifiques à la région, liée aux traditions, à la culture du lieu et qui permet de donner une valeur au produit. Cette dimension est liée à la dimension philosophique et environnementale. Ainsi cette dimension, donne de la valeur au produit. Cette valeur provient notamment des ressources, transmises de générations en générations.

La dimension physique est particulièrement proche de la dimension environnementale décrite par Van Ittersum et al. (2003). Définie comme « Caractéristiques géographiques et géologiques d'un lieu pouvant influencer sur la qualité et la nature d'un produit. » (Charters et al., 2017, p. 46). Les produits de terroir dépendant de leur environnement, cette dimension est responsable de l'hétérogénéité de la qualité de ces produits. Précisons ici que pour ces auteurs, ces différences de qualités peuvent être valorisées.

Le terroir philosophique réfère aux qualités sémiotiques et hédoniques des produits du terroir, liées à leur origine géographique. En effet, ces produits peuvent devenir le symbole d'un lieu, transporter le consommateur quel que soit le lieu où il se trouve réellement. Ainsi, « Les produits de terroir peuvent permettre des éléments de téléprésence; une forte implication dans le produit et une sensation d'unité psychologique avec le lieu, indépendamment du lieu où l'on se trouve réellement » (Charters et al., 2017, p. 8). De plus, toujours selon ces auteurs, la globalisation des échanges entraîne une appétence pour la « patrimonialisation » de produits. Le terroir est un élément clef de cette patrimonialisation des produits. La patrimonialisation reflète l'idée que la qualité du produit est liée à son origine géographique, à sa typicalité mais aussi que l'héritage local associé au produit a une importance. Ainsi la qualité du produit dépendrait plus de sa typicalité que du goût des consommateurs. Dans cette conception, « Le terroir n'est pas un attribut; le terroir incarne des produits uniques, qui vont au-delà de toute combinaison d'attributs physiques. » (Charters et al., 2017, p. 9). Dans notre étude A.O.L. il semble que cette dimension ai été associée par les répondants soit à la dimension humaine soit à la dimension environnementale du terroir.

Casabianca et al. (2006) adoptent une définition plus large du terroir : « *Un terroir est un espace géographique délimité dans lequel une communauté humaine, construit au cours de son histoire un savoir-faire collectif de production fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains.* » p.3. Cette définition n'est pas une définition marketing, cependant il est simple d'identifier la dimension humaine, la dimension environnementale ainsi qu'une dimension liée à la culture et aux savoir-faire.

D'autres études, concernant le terroir, Lenglet et al. (2015), Lenglet (2014) Barham (2003), Bowen et Zapata (2009), conceptualisent le terroir comme l'association d'un peuple, sur un territoire délimité, ayant développé une culture spécifique.

Au vu de cette revue de la littérature et de nos résultats, il apparaît cohérent que le terroir est perçu à travers deux dimensions, sa dimension humaine ainsi que sa dimension environnementale.

Ce travail de thèse ayant pour but d'investiguer les capacités relationnelles du terroir, et notamment de ces différentes dimensions, notre méthodologie sera donc articulée autour de quatre conditions différentes :

- Une condition neutre, qui nous permettra de mesurer l'impact du terroir versus l'absence de terroir ;
- Une condition reprenant la dimension humaine et la culture associée à cette dimension ;
- Une condition environnementale ;
- Une condition terroir « complet » reprenant toutes les dimensions de l'image du terroir.

Ainsi, nous obtenons un design de recherche de type 2X2 (dimension humaine présente vs. Absente ; dimension environnementale présente vs. Absente), nous permettant d'étudier l'impact de chacune de ces composantes.

Une fois nos différentes conditions expérimentales définies, il nous faut créer les stimuli associés.

B- Création des stimuli

Notre étude visant à instiguer l'impact du terroir appliqué au vin, nous manipuleront des étiquettes de bouteilles de vin. L'étiquette comporte un visuel, inspiré des réponses proposées par les répondants lors de l'étude exploratoire ainsi que de la revue de la littérature. La contre étiquette présente un texte de présentation du vin axé sur la condition.

Ce choix est motivé par le fait que :

- La majorité des achats de vin en France s'effectue en grande surface (FranceAgriMer, 2018), où le consommateur n'a pas l'opportunité ni de goûter, ni même de voir le produit, son choix s'effectue donc uniquement grâce aux informations transmises par le packaging.
- Le terroir apparaît comme l'un des indices de qualité, voire l'indice de qualité le plus utilisé pour inférer la qualité du produit (Perrouy et al., 2006). De plus l'étiquette des bouteilles contient l'ensemble des indices de qualité présentés au consommateur (Lockshin et Corsi, 2012)
- Le design d'une étiquette de vin est manipulable très simplement (nous n'avons présenté qu'un couple étiquette, contre étiquette à nos répondants. Il aurait été possible d'apposer cette étiquette sur une bouteille. Cependant, chaque région viticole ayant une forme de bouteille spécifique, la présentation de l'étiquette sur la bouteille aurait complexifié la mise en place de nos stimuli)

Nos conditions expérimentales nous imposent la création de quatre types de stimuli différents (Terroir complet, terroir humain, terroir environnemental ainsi qu'une condition neutre), ces conditions sont issues des résultats du travail qualitatif ainsi que de la revue de la littérature. Ils correspondent ainsi à la perception des habitants du terroir et de leurs savoir-faire / traditions, des particularités physiques du terroir ainsi qu'une perception holistique de ce dernier.

Leurs designs et leurs contenus ont été créés en accord avec les travaux de Celhay et al. (2017) et ceux de Celhay et Remaud (2018) afin de respecter les codes visuels dominant dans la création d'étiquette, axées terroir (image utilisée, couleur de fond, police, disposition des éléments principaux, etc.).

1- Création du stimuli « globale »

Avant même de sélectionner une gravure ou encore de rédiger les informations contenues sur la contre étiquette, il nous faut définir le design « global » de nos étiquettes (polices utilisée, couleur de fond, etc.). En effet, il est connu que le design du produit va impacter sa perception par les consommateurs, notamment en terme de sens (Celhay et Remaud, 2018 ; Homburg et al., 2015) et impacter fortement la réponse de ce dernier (Barber et al., 2007, Rocchi et Stefani (2006), etc.). Ainsi, il nous faut susciter une certaine typicité, pour que le répondant perçoive le terroir. De plus, dans le cas du vin, l'impact des étiquettes et de leur design semble particulièrement important (cf. Chapitre 2: Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir ; Section I. Les spécificités liées au marketing du vin)

Pour cela, les articles de Celhay et Remaud (2018) et Celhay et al. (2017) concernant l'impact du design de l'étiquette d'une bouteille sur la perception des consommateurs ont été particulièrement utiles. En effet, cet article, contient non seulement une analyse fine des codes graphiques dominant dans le bordelais, mais propose également une analyse sémiotique de quatre design d'étiquettes, créés par ces chercheurs, dont l'une est conçue pour évoquer le terroir, les traditions et l'aspect rustique. Cette dernière est présentée ci-après (figure 40).

Ainsi, selon ces derniers, une étiquette de vin doit être conçue avec un alignement centré, afin de susciter un certain classicisme, une tradition (Celhay et Remaud, 2018). Cette préférence pour les designs alignés sur le centre de l'étiquette semble se vérifier à travers d'autres études, ainsi, toutes les étiquettes testées par Bourdeaux et Palmer (2007) sont centrées, comme celle de Sherman et Tuten (2011).

Bourdeaux et Palmer expliquent d'ailleurs cette préférence pour les étiquettes « symétriques » par le fait qu'elles rappellent les étiquettes « françaises », de la même façon, pour Sherman et Tuten (2011), les étiquettes traditionnelles ont été préférées par les répondants aux étiquettes plus modernes.



Figure 40 Etiquette designée pour susciter le terroir. Celhay et Remaud. 2018, p. 132

Précisons qu'un design non centré a tendance à susciter de la modernité, ce qu'il nous faut éviter (Celhay et Remaud, 2018)

Nos stimuli présenteront donc un alignement de leurs éléments sur le centre de l'étiquette.

Nos étiquettes seront également structurées par des axes verticaux et horizontaux, afin d'évoquer la stabilité, le calme, la confiance. Il faut en effet éviter les diagonales, plus dynamiques (Celhay et Remaud, 2018).

Le nom du vin apparaît en haut de l'étiquette, dans une police de caractère plus grande. Ainsi, la position et la taille de chaque élément indique son importance (Celhay et Remaud, 2018). Cette disposition permettrait de signifier de l'autorité, et du classicisme, du prestige.

Pour évoquer le terroir, la rusticité et l'aspect traditionnel, Celhay et Remaud (2018) suggèrent l'utilisation d'un fond coloré. Ainsi, un fond « jaunis » et des couleurs brunes, ocre ou dorées pour les illustrations. Selon Cavassilas (2007) les matières blanches jaunissent avec le temps. Utiliser des couleurs jaunies susciterait donc chez le répondant la perception d'une ancienneté, d'un aspect traditionnel. Les couleurs ocre et brunes, Celhay et Remaud (2018, p. 133) rappellent que ces couleurs « font allusion au sol où le vin a été produit et donc à la notion de « *terroir* ». Par extension, il peut être utilisé pour désigner un vin « *terre-à-terre* », « *rustique* » et « *campagnard* ». L'or porte généralement des significations de « *luxe* » et de « *distinction sociale* »

Nos étiquettes présenteront donc un fond de couleurs jaunes.

Concernant les éléments typographiques, il est conseillé d'utiliser des majuscules et une police sans script avec empâtement pour la marque et l'origine du vin, afin de souligner l'importance de ces éléments. De plus le nom du vin sera représenté en gras pour signifier un goût puissant. Enfin, il est conseillé par Celhay et Remaud (2018) d'utiliser une police ajourée ou présentant des ombres, afin de souligner l'aspect retro du design.

Enfin, il est nécessaire de présenter une gravure représentant un vignoble, afin de souligner l'aspect naturel, rustique terre à terre du produit (Celhay et Remaud, 2018). Précisons que ces auteurs suggèrent également d'une étiquette dont les bords ne sont pas réguliers. De plus, cette étiquette de type terroir ne comporte que peu d'ornementations.

2- Création des gravures

Comme suggéré par Bourdeaux et Palmer (2007) la gravure doit être congruente avec le produit. Nous nous baserons donc sur les indications de Celhay et Remaud (2018), tout en manipulant l'image présentée en gravure.

Si ces gravures sont basées sur les résultats de notre étude A.O.L., elles n'en sont pas directement issues. En effet, toutes sont issues de Google Image et une grande majorité de celles-ci ne sont pas libres de droit. En lieu et place des images inspirées de celles proposées ont été sélectionnées, puis un travail de graphisme a permis de les transformer en gravures.

Ainsi, le stimulus sensé susciter le terroir dans sa dimension humaine représentera un vigneron, Il est en effet nécessaire de susciter les associations révélées par notre étude A.O.L. (le travail de la vigne, le savoir-faire, etc.). Celle liée au terroir dans sa dimension environnementale des vignes (afin de reprendre les descriptions de paysage façonnées par l'homme évoqués par nos répondants) et la condition terroir « complet » sera l'addition des deux précédentes. Enfin, notre stimulus neutre ne devra pas présenter de représentation du terroir. Afin de rester congruent avec le produit, nous décidons d'utiliser un verre de vin.

Ainsi :



Figure 42 Gravure terroir "humain"

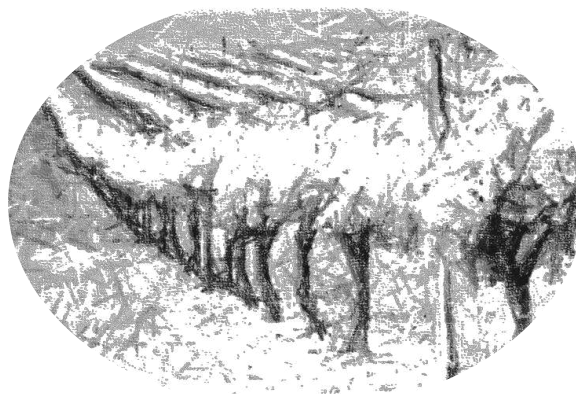


Figure 41 Gravure terroir "environnemental"



Figure 44 Gravure terroir "complet"



Figure 43 Gravure "neutre"

3- Création des textes

Tout d'abord, en France, la législation⁹ impose la présence de 8 mentions légales sur les étiquettes de bouteilles de vin. Il nous est ainsi imposé de faire figurer sur l'étiquette ou la contre étiquette :

- La Dénomination de vente réglementaire de la catégorie de vin (vin, vin mousseux, vin pétillant, etc.) ;
- Le titre alcoométrique volumique acquis (TAVA) ;
- La provenance ;
- Le volume nominal ;
- Le nom de l'embouteilleur ;
- Le numéro de lot ;
- Les allergènes potentiels comme les sulfites (nous n'avons pas respecté cette obligation, chacun de nos répondants ayant choisi un vin différent, il nous est impossible de savoir si oui ou non celui-ci contient des allergènes) ;
- Un message sanitaire destiné aux femmes enceintes préconisant la non-consommation d'alcool.

⁹ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-vins>

Partie 2 : Chapitre 1 : Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur

Quand la réglementation impose la présence des 8 mentions sur l'étiquette, seule 9% des bouteilles présente en effet l'intégralité de ces mentions sur l'étiquette principale, Ertus et al. (2017).

Concernant l'étiquette avant, nous nous sommes basés sur les travaux de Celhay et Remaud (2018). Ainsi, comme sur leur étiquette « terroir », nous avons fait figurer sur l'étiquette, le type d'alcool (Grand vin de, ou Grand Armagnac), le nom du domaine, la gravure, le millésime, un élément d'ornementation, le terroir d'origine du vin ainsi que trois mentions légales, le nom de l'embouteilleur, l'origine du produit ainsi que le type de produit. Ce travail nous permet d'obtenir une étiquette avant de type (pour un vin originaire de Bordeaux, et un stimulus de type terroir complet et un vin originaire de Bourgogne et un stimulus de type environnemental)

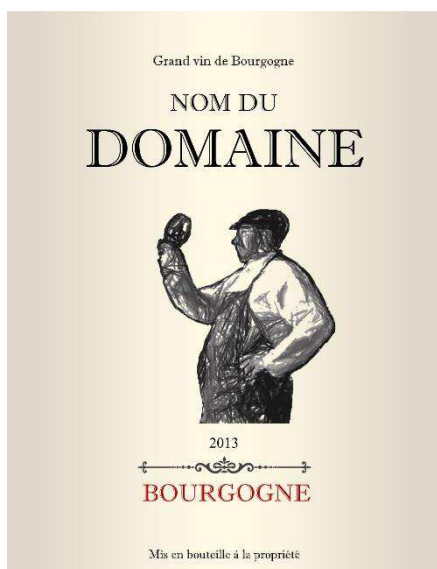


Figure 45 Etiquette condition terroir humain

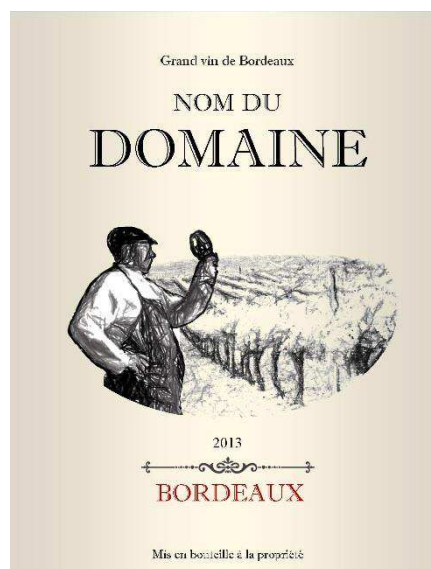


Figure 46 Etiquette condition terroir "complet"

Précisons d'ores et déjà une limite dans la conception de nos stimuli. Quand chaque étiquette fait référence au terroir d'origine cité par le répondant, toutes reprennent le même code visuel. Cependant, chaque terroir présente traditionnellement des packagings bien spécifiques et nos conditions expérimentales se basent majoritairement sur la tradition graphique bordelaise. Malheureusement, à notre connaissance, il n'existe pas d'analyse sémiotique des étiquettes de vin français n'étant pas issu de la région Bordelaise.

Partie 2 : Chapitre 1 : Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur

Concernant la contre étiquette, cette dernière contiendra donc les 4 mentions réglementaires non présentées sur l'étiquette (Le titre alcoométrique volumique acquis, le numéro de lot, le message sanitaire destiné aux femmes enceintes, le volume de la bouteille), ainsi qu'un code barre, comme il est d'usage. Elle reprend également le millésime, la région d'origine et le nom du domaine.

Les travaux de d'Ertus et al. (2017) et de Wolf et Thompson (2010) nous indiquent respectivement les informations et des indications quant au contenu des contres étiquettes des bouteilles de vins en France et l'importance de celle-ci et du type d'informations contenues auprès de consommateurs californiens. Bien que particulièrement intéressants, ces résultats ne présentent que peu d'intérêt dans le cadre de ces travaux. Ainsi, comme nous étudions le terroir, toute information non relative à celui-ci risque de biaiser nos résultats. Ainsi, nous n'avons utilisé que les résultats d'Ertus et al. (2017) concernant le nombre de lignes d'informations présentées sur ce support. Ainsi nos contres étiquettes devront comporter entre 5 et 20 lignes d'informations, avec une moyenne de 7.19 lignes.

S'il aurait été préférable de faire figurer le même nombre de ligne d'informations pour chacun de nos stimuli, notre méthodologie nous l'interdit. En effet, la condition terroir complète étant la somme des conditions humaine et environnementale, celle-ci sera, par nature, plus longue. De la même manière, notre étiquette neutre aura un format bien plus réduit (toute information présentée et non liée au terroir entraînant potentiellement un biais dans nos résultats).

Les informations textuelles présentées dans la contre étiquette reprennent les résultats de notre étude A.O.L. ainsi que des éléments extraits de notre revue de la littérature :

Ainsi, pour la condition humaine, le texte fait référence aux traditions, à l'ancrage local du producteur (Fort et Fort, 2006), aux méthodes de productions ancestrales, à la culture. Cette condition reprend également les éléments symboliques issus de notre méthodologie qualitative, ainsi il est évoqué l'aspect symbolique de ce produit en terme d'histoire, de culture, d'art de vivre. Pour finir et pour appuyer l'aspect traditionnel de la méthode de production, la mention « Récolté à la main, vieilli en fut de chêne. » est ajoutée. Le texte ainsi présenté fait 7 lignes.

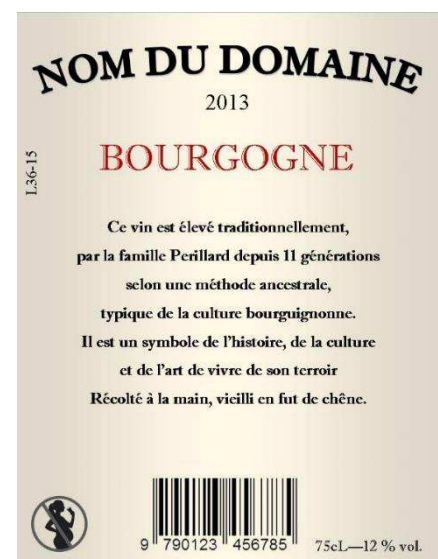


Figure 47 Contre étiquette, condition humaine

Pour la condition environnementale, de la même façon que pour la condition humaine, le texte présenté est basé sur les résultats de la méthode A.O.L. et sur notre revue de la littérature. Ce texte met en avant le caractère exceptionnel du terroir, insiste sur les particularités de son sol, de son climat. Une dimension culturelle et symbolique a été ajoutée, à travers les mentions « exceptionnel » et « légendaire ». Enfin, il est rappelé l'impact de cet environnement sur les qualités du vin. Ce texte comporte, une fois mis en page, 5 lignes.

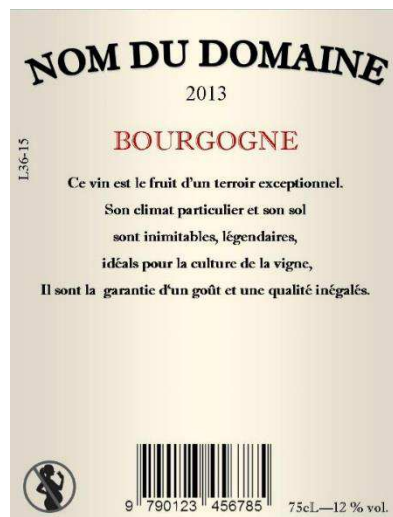


Figure 48 Contre étiquette condition environnementale

La condition terroir complet est, en soi, la somme des deux précédentes. Cependant, afin de rester cohérent en terme de volume informationnel, les textes des deux précédentes conditions ont été remaniés. Ainsi, l'on retrouve les références au caractère exceptionnel du terroir, l'aspect inimitable de celui-ci. L'on retrouve également les références aux méthodes de productions traditionnelles, au travail ancestral ainsi que l'impact de ces différents éléments sur la qualité du produit. Ainsi remanier, la contre étiquette comporte 9 lignes.

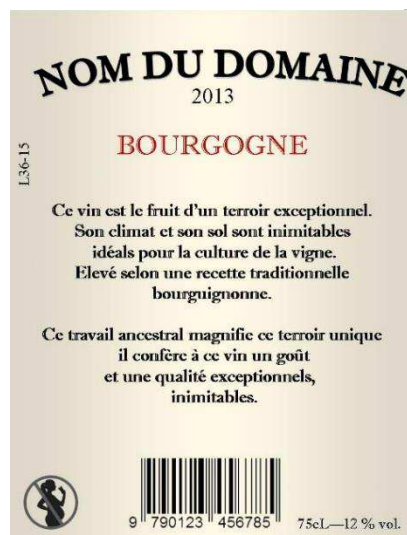


Figure 49 Contre étiquette condition terroir complet

Enfin la condition neutre ne peut respecter les impératifs liés au nombres de lignes. En effet, toute information présentée en remplacement des références au terroir (descriptions des qualités gustatives du produit, accord met vin) impacterait la perception du consommateur (Wolf et Thompson 2010). Il a donc été décidé de n'y faire figurer que la mention « élaboré et embouteillé au château », comme il est courant de le faire.

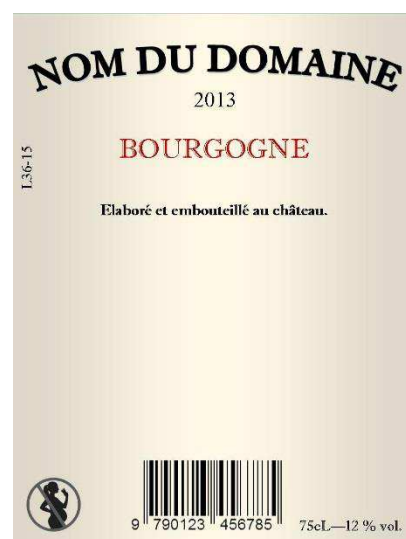


Figure 50 Contre étiquette condition neutre

Partie 2 : Chapitre 1 : Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur

Ces différentes étiquettes ont été personnalisées en fonction des différents terroir d'origine des vins. Pour cela, nous nous sommes basés sur 15 régions viticoles reconnues en France (les 12 principales régions viticoles auxquelles nous avons ajouté la région Armagnac et Cognac). Nous avons donc créé 60 couples étiquette-contre étiquettes différents. Voici l'ensemble des stimuli relatifs à la région bordelaise :

Condition « terroir environnemental »

Condition « neutre »

Condition « terroir humain »

Condition « terroir complet »

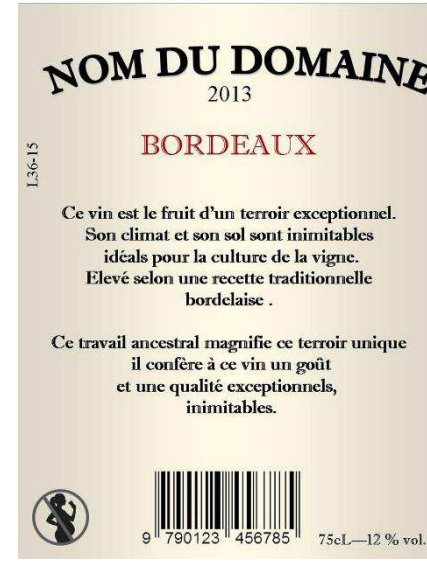
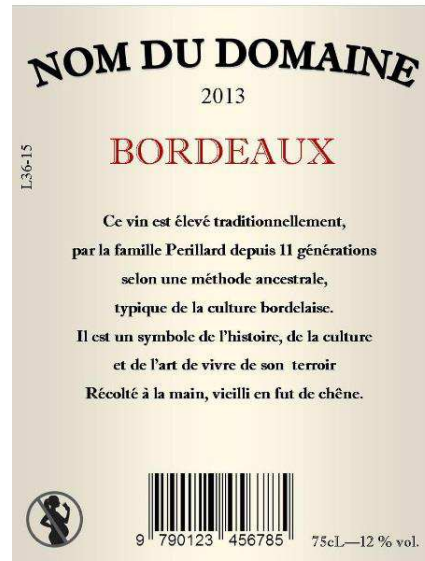
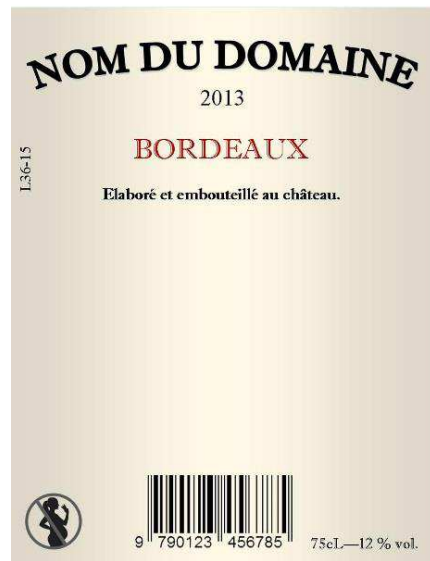
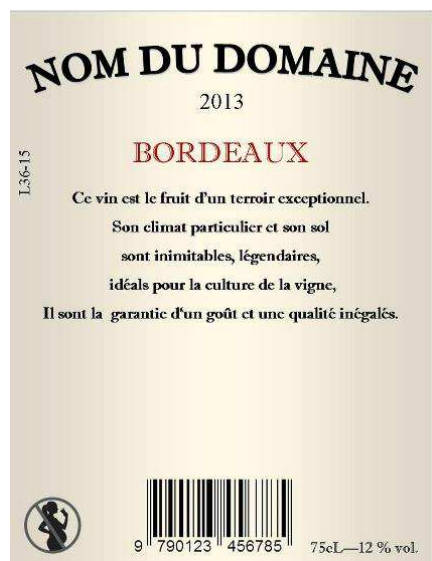
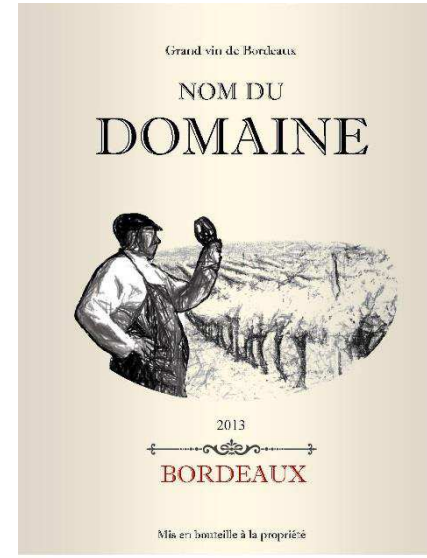
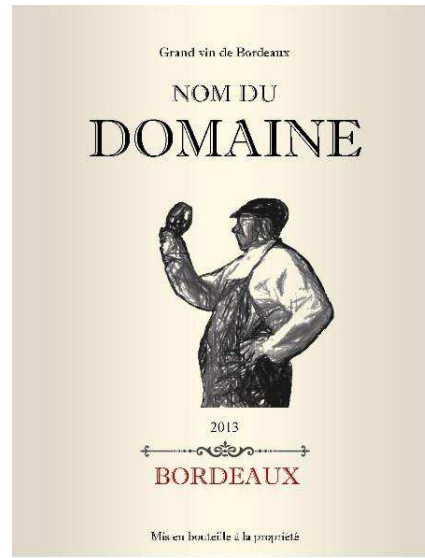
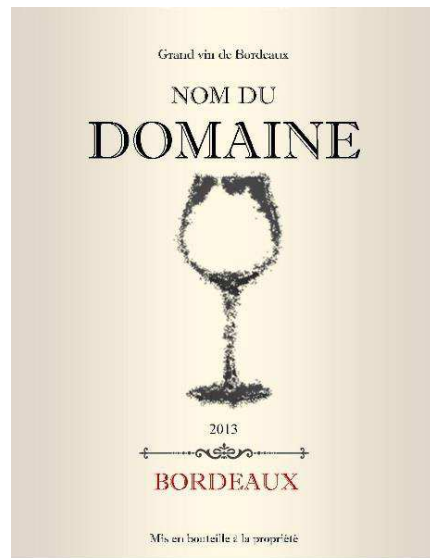
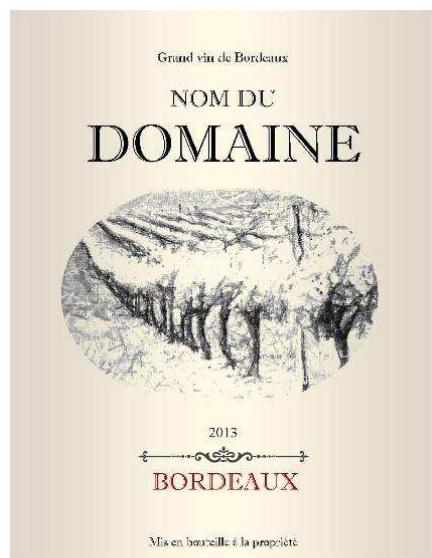


Figure 51 Les stimuli expérimentaux utilisés

C- Design expérimental

L'objectif de cette recherche est de tester un modèle global intégrant les conséquences relationnelles du terroir. Pour atteindre cet objectif et tester les hypothèses de recherche présentées en partie 1 (Partie 1 : la qualité de la relation à la marque de terroir : une approche théorique ; Chapitre 3 Hypothèses et modèle de recherche) un questionnaire de recherche a été conçu puis diffusé via la plateforme Google Form et un panel. Le choix d'une enquête en ligne répond à deux motivations. La première tiens au coût relativement faible de ce type d'étude (Google Form est un service gratuit), la seconde au fait que cette méthode de collecte des données garanti l'anonymat des répondants (Ong et Weiss, 2000). De plus, selon Richman et al. (1999), le questionnaire en ligne présente l'avantage de diminuer les effets de désirabilité sociale et réduisent l'anxiété du répondant.

La démarche expérimentale adoptée lors de ces recherches est composée de différentes étapes :

Une première étape d'ancrage a été réalisée :

- Une première étape a consisté à demander au répondant de citer, un vin « spécial » à leurs yeux, via la question suivante « Citez un vin qui a une importance particulière pour vous. Cela peut être : votre vin favori, un vin qui vous rappelle des souvenirs, celui que vous achetez le plus, etc. » ;
- Il leur a ensuite été demandé d'indiquer, via une carte des principales régions viticoles de France, l'origine de ce produit, le but de cette étape est double. Premièrement, il permet d'ancrer le répondant à un vin avec lequel il entretient une relation et il nous permet de lui présenter et de manipuler la perception d'un terroir qu'il connaît. De plus, afin d'investiguer l'impact du terroir, il nous faut présenter un stimulus adapté en fonction de la région d'origine du vin cité (concrètement faire apparaître le nom du terroir en question sur les étiquettes présentées).

Une seconde étape a consisté à soumettre à nos répondants un scénario expérimental. Ce dernier explique aux répondants que le producteur du vin qu'ils ont cité envisage de changer les étiquettes de ces bouteilles, afin de mieux les valoriser.

« Afin de valoriser au mieux son produit, le producteur envisage de changer l'aspect des étiquettes de ce vin ainsi que d'en modifier le texte. Après diverses consultations avec des experts, il a créé les ébauches suivantes (étiquette et contre étiquette). Si ce n'est qu'une ébauche, elle contient d'ores et déjà les principaux éléments que ce vigneron compte utiliser. Veuillez observer attentivement cette proposition d'étiquette, prenez le temps de lire les différentes indications, attardez-vous sur la gravure présentée. »

Le répondant est ensuite assigné de façon aléatoire à une condition expérimentale (une condition neutre, une condition terroir environnemental, une condition terroir humaine et une conditions terroir complète.). Pour assigner aléatoirement un répondant à une condition, quatre questionnaires différents ont été réalisés, correspondant chacun à l'une de ces conditions et contenant les stimuli associés. Une application, renvoyant de façon aléatoire le répondant vers l'un de ces questionnaires a ensuite été créée via Google script. Ainsi, quel que soit le vin sélectionné par le répondant, il lui est proposé un couple étiquette contre étiquette correspondant au terroir d'origine de son vin et correspondant à l'une de nos quatre conditions sélectionnées de façon aléatoire.

(Précisons ici que nos stimuli ne sont pas personnalisés en fonction de la dénomination du vin sélectionné. En effet, selon l'INAO¹⁰, la France compte 363 vins bénéficiant d'une AOC. En se basant uniquement sur les vins AOC, la personnalisation des stimuli aurait demandé la création de 1252 visuels, sachant que tous les vins potentiellement choisis par nos répondants n'aurait pas été présentés)

Finalement, le questionnaire a été administré aux répondant avec pour consigne d'évaluer leur vin, présentant ces nouvelles étiquettes, via une échelle de type Likert en 6 points (1 pas du tout d'accord, 7 tout à fait d'accord). Ce choix d'une échelle en 6 points est dû au fait que les échelles en 6 points sont plus prédictives des comportements que celles en 5 points (McCallum et al., 1998). Ces échelles présentent également généralement de meilleurs indices de fiabilité que celles à 5 points (Lozano et al., 2008) ainsi qu'une adéquation plus robuste de la structure factorielle lors de la phase confirmatoire (Green et al., 1997).

¹⁰

https://www.inao.gouv.fr/Espace-professionnel-et-outils/Rechercher-un-produit?actimage_design_product_type%5BsearchType%5D=product&actimage_design_product_type%5Bkeyword%5D=&actimage_design_product_type%5Bdelegation%5D=&actimage_design_product_type%5Bdepartement%5D=&actimage_design_product_type%5Btown%5D=&actimage_design_product_type%5Bcategory%5D=type2&actimage_design_product_type%5Bsign%5D=1&actimage_design_product_type%5Bitem%5D=app&actimage_design_product_type%5Bvalidate%5D=

Partie 2 : Chapitre 1 : *Etude qualitative et quantitative exploratoire* : Etudier la perception du terroir par le consommateur

Les échelles de mesure administrées proviennent de la littérature, leurs choix ainsi que leurs descriptions figurent en Partie 1 (Partie 1 : *la qualité de la relation à la marque de terroir : une approche théorique* ; Chapitre 3 *Hypothèses et modèle de recherche*).

D- Pré test des stimuli

Pour s'assurer de la reconnaissance et de l'impact de nos différentes conditions, nous avons choisi de les tester en effectuant un test préliminaire de certaines de nos hypothèses.

Ainsi, quatre hypothèses ont été testées, elles impliquent ainsi de l'impact du terroir sur l'intention de bouche à oreille et des modérations de cette relation par l'implication dans le vin, la sensibilité au terroir ainsi que l'origine géographique du répondant.

1- Modèle conceptuel et hypothèse liée au pré-test

L'intention de propager un WOM positif semble une variable d'output particulièrement adaptée à cette étude. Considérée comme une des conséquences de la satisfaction (Anderson, 1998) et comme un indicateur clef de la performance d'une marque, c'est une conséquence du Hot et du Cold B.R.Q. (Nyffenegger et al., 2015), le WOM réfère à la propagation d'informations de façon informelle entre particuliers lié à l'évaluation de produits ou de services (Anderson, 1998). Dans le marketing du vin, le bouche à oreille a une importance particulière, elle serait la source informationnelle la plus impactante pour le choix d'un vin (Spawton, 1990) ainsi que la principale source d'informations utilisée avant de visiter une cave (Bruwer et Reilly, 2006).

Mazzarol et al. (2007) montrent que les consommateurs sont plus enclins à propager un bouche à oreille quand ils ne risquent pas de propager de fausses informations. Nous postulons alors qu'une indication relative au terroir peut rassurer le consommateur sur la qualité du vin considéré et, in fine, susciter une intention de bouche à oreille supérieure. Plus spécifiquement, nous supposons que les différentes composantes du terroir présentées peuvent agir en catalyseur de la relation distance psychologique –WOM.

H1 : La perception des composantes du terroir modère de façon positive la relation entre la distance psychologique et l'intention de propager un bouche à oreille.

La distance psychologique entre le répondant et le ToO de son vin est une variable d'intérêt dans le cadre de ces travaux de prétest. En effet, selon la Construal Level Theory (Trope et Liberman, 2010), plus la distance psychologique entre une personne et un concept (ToO) est grande, plus les caractéristiques du terroir apparaîtront comme abstraites. L'impact de la distance psychologique sur des produits locaux a été étudiée par Merle et al. (2016).

Pour ces derniers, plus le consommateur est proche psychologiquement du lieu de production d'un produit, plus le lieu de production de ce produit va impacter son évaluation, dans notre cas rassurer le consommateur sur la qualité du produit. Pré-tester cet impact dans le cas des produits du terroir présente donc un intérêt. Dans ce cas, son impact devrait être moins fort.

H2 : L'impact du terroir sur l'intention de propager un WOM sera plus forte en cas de distance psychologique faible.

L'implication est une variable primordiale pour expliquer les comportements liés au vin (Hollebeek et al., 2007 ; Bruwer et Johnson 2010, Santos et al., 2008, etc.). Le niveau d'implication va notamment conditionner la recherche d'informations liées au produit (Quester et Smart, 1998). Concernant l'impact de l'implication avec le vin et son impact sur le terroir, Hollebeek et al. (2007) montrent que le lieu de production d'un vin a un impact plus fort sur l'intention d'achat pour les consommateurs plus impliqués. Nous posons ainsi l'hypothèse suivante :

H3 : L'implication du consommateur vient modérer de façon positive la relation entre la distance psychologique au terroir et son intention de propager un WOM positif.

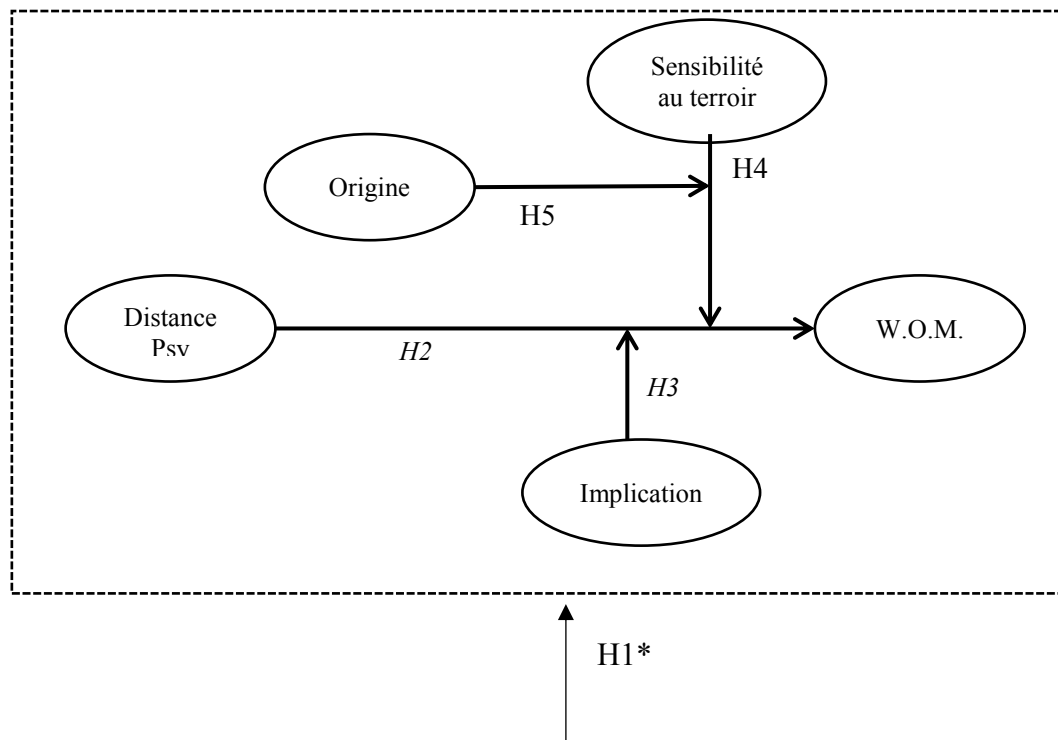
Enfin, nous utilisons un construit que nous avons nommé la sensibilité au terroir. Basée sur l'échelle de Merle et al. (2016) et adaptée aux résultats de notre étude qualitative, pour qu'elle corresponde au terroir, elle mesure grâce à quatre items la reconnaissance et la sensibilité à la condition expérimentale et donc la sensibilité du répondant au terroir (des précisions quant à sa construction sont présentées en annexe 2. Cette échelle nouvelle échelle se révèle fiable ($\alpha_{\text{Cronbach}}=0.76$). Ainsi :

H4 : La sensibilité au terroir vient modérer de façon positive la relation entre la distance psychologique au terroir et son intention de propager un WOM positif.

Si le répondant réside ou a vécu dans le terroir considéré, il s'agit alors d'une consommation de produit local et non plus de produit de terroir. Nos conditions expérimentales nous imposent alors d'en tenir compte. Cela pourrait entraîner des biais, notamment liés à l'ethnocentrisme. Cette origine devrait impacter la sensibilité au terroir :

H5 : l'appartenance régionale vient modérer de façon positive la relation entre la sensibilité au terroir et son intention de propager un WOM positif.

L'ensemble de ces hypothèses nous permet de proposer le modèle ci-dessous :



*Précisons que ce modèle a été testé sous quatre conditions différentes, correspondant à 4 designs d'étiquettes spécifiques :

- 1- Condition environnementale : dimension environnementale seule ;
- 2- Condition neutre : aucune référence au terroir ;
- 3- Condition terroir « *complet* » : dimension environnementale et humaine du terroir ;
- 4- Condition humaine : dimension humaine seule.

Figure 52 *Modèle expérimentale testé lors du pré test*

2- Résultats du pré test

a- Échantillon

124 questionnaires ont été administrés via internet entre septembre et octobre 2018. 123 questionnaires ont pu être analysés. 70 ont été diffusés grâce à un panel de répondants rémunérés (1€), 54 ont été diffusés via des réseaux sociaux, par convenance. Le détail de la composition de cet échantillon est présenté ci-dessous (tableau 25):

sexe	Femme	59,30%
Age	15-29	28,70%
	30-44	33,60%
	45-59	27,90%
	60-74	8,20%
	75+	0,80%
	non réponse	0,80%
C.S.P.	Artisan, commerçant, chef d'entreprise, profession libérale	4,10%
	Cadre et profession intellectuelle supérieure	20,50%
	Employé et personnel de service	23%
	Etudiant	5,70%
	Main d'œuvre et ouvrier spécialisé	0,80%
	Ouvrier qualifié	2,50%
	Profession intermédiaire, cadre moyen	30,30%
	Retraité	7,40%
	Sans emploi	4,90%
	Non réponse	0,80%

Tableau 25 Caractéristiques de l'échantillon utilisé lors du pré test

b- Résultats

Une première phase d'analyse a été dédiée à la vérification de la reconnaissance et de l'efficacité de nos conditions expérimentales. Pour cela, nous avons comparé les résultats de chaque item lié à la perception en fonction de nos conditions expérimentales grâce à une ANOVA. La perception des différentes conditions se traduit bien par des moyennes de perceptions des différentes conditions cohérentes et significatives. Ainsi :

<i>Condition</i>	<i>Neutre</i>	<i>Envi.</i>	<i>Humain</i>	<i>Complet</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Le terroir	3.63	4.5	4.32	4.21	2.143	0.099
L'environnement	3,11	4,46	3,53	4,21	6,267	0.001
Les personnes	3,23	3,42	4,65	3,79	6,278	0.001
Les savoir-faire traditionnels	3,31	4	4,59	3,93	4,606	0.004

Tableau 26 Reconnaissances des conditions expérimentales

Si l'item « reconnaissance d'un terroir » ne présente pas de différence significative à 5%. Ce résultat s'explique aisément et n'est pas lié à la perception de nos stimuli : En effet, les moyennes de nos 3 conditions liées au terroir entraînent une reconnaissance d'un terroir, mais ce niveau n'est pas statistiquement différent. Il est le même pour chacune de ces conditions ($M_{\text{environnement}}= 4.5$ $M_{\text{Humain}}=4.32$ et $M_{\text{complet}}=4.21$; $F=0.280$, $\text{sig}=0.757$). Un test t entre la perception du terroir de la condition neutre ($M=3.63$) et des trois autres conditions ($M=4.33$) montre une différence de moyenne significative ($t=2.336$, $\text{sig}=0.023$).

Nos stimuli semblent donc bien efficaces pour susciter chez les répondant des associations en lien avec les différentes dimensions du terroir.

De plus, la présence du terroir sur l'étiquette a bien un impact positif et significatif sur l'intention de propager un bouche à oreille. En effet, un test Anova, significatif, indique une différence de moyenne entre nos différentes conditions expérimentales ($F = 82.32$; $\text{ddl} = 3$; $p = 0.000$) avec des moyennes différentes par conditions (terroir complet = 4.759 terroir humain= 4.253 terroir environnement =4. 209 et condition neutre =3.551). Nous validons ainsi l'hypothèse H1.

La suite des analyses a été effectuée via PLS. Un tableau récapitulatif des résultats (tableau 27) est présenté en fin de chapitre.

Pour commencer, la condition neutre ne permet de ne valider qu'un impact direct de l'appartenance régionale sur la distance psychologique au terroir ($\beta=0.229$, $\text{sig}=0.017$). Cette relation apparaît des plus logique, en vivant dans le terroir considéré, les personnes en sont proche psychologiquement. Ce lien, non hypothétisé est par ailleurs significatif pour l'ensemble de nos conditions ($\beta_{\text{total}}=0.308$ $\text{sig} < 0.017$). Toutes les autres hypothèses étant rejetées ($\text{sig}>0.087$). Il est ainsi possible de conclure que la présence du terroir a un impact significatif plus fort que l'absence de terroir sur l'intention de propager un WOM.

L'hypothèse H2 ($\text{sig}< 0.033$) est validée pour l'ensemble des autres conditions. La distance psychologique entre le répondant et le terroir a un impact positif sur l'intention de propager un bouche à oreille. Cet effet est cependant plus fort pour les conditions présentant l'aspect environnemental du terroir (condition terroir environnemental et complet) ($\beta_{\text{complet}} = 0.602$ et $\beta_{\text{environnement}}= 0.558$, $\text{sig}=0.024$ et $0.030 > \beta_{\text{humain}}=0.354$, $\text{sig}=0.033$).

L'hypothèse H3 est acceptée pour les conditions présentant la dimension humaine du terroir (condition terroir complet ($\beta_{\text{terroir complet}}=0.649$ $R^2_{\text{terroir complet}} = 0.266$ $\text{sig}=0.022$) et humaine ($\beta_{\text{humain}}=0.519$ $R^2_{\text{humain}}=0.294$ $\text{sig}=0.024$). (Rejetée pour les autres conditions $\text{sig}>0.504$). Le niveau d'implication du consommateur n'a un impact que si la dimension humaine du terroir est mise en avant.

L'hypothèse H4 est acceptée pour les conditions présentant la dimension environnementale du terroir (dimension environnementale ($\beta_{\text{environnementale}}=0.193$ $R^2_{\text{environnementale}}=0.083$ $\text{sig}=0.046$) et terroir complet ($\beta_{\text{terroir complet}}=0.489$ $R^2_{\text{terroir complet}} = 0.140$ $\text{sig}=0.030$)). (Rejetée pour nos autres conditions $\text{sig}>0.065$). La sensibilité au terroir n'a un impact que si la dimension environnementale du terroir est présentée.

Enfin, concernant notre dernière hypothèse, H5 est validée pour les conditions environnementale, terroir complet et humaine ($\text{sig}<0.039$). Précisons cependant que cet impact est plus fort pour les conditions présentant la dimension humaine du terroir ($\beta_{\text{humain}}=0.338$ $\text{sig}=0.013$ $\beta_{\text{complet}}=0.417$ $\text{sig}=0.016$) que pour la condition environnementale ($\beta=0.265$ $\text{sig}=0.014$).

Globalement, la condition la plus d'impactante est la condition terroir complet ($R^2=0.654$) puis la condition humaine ($R^2=0.532$), la condition environnementale ($R^2=0.506$) et finalement la condition neutre ($R^2=0.126$). L'implication est la variable la plus explicative ($\beta=0.465$, $R^2=0.235$) suivie de l'appartenance régionale ($\beta=0.308$ $R^2=0.095$), de la sensibilité au terroir ($\beta=0.283$ $R^2=0.133$) et enfin de la distance psychologique ($\beta=0.067$ $R^2=0.047$).

Ces résultats montrent que les modérateurs ont un impact différent sur les différentes dimensions du terroir. Ainsi, l'implication augmenterait la sensibilité à la dimension « humaine » du terroir, quand la sensibilité au terroir et l'appartenance régionale serait plus impactée par sa dimension environnementale. Il est également possible de déduire de ces résultats que la distance psychologique au terroir impacte majoritairement la dimension environnementale de celui-ci ($\beta_{\text{environnement}} 0.558 = \beta_{\text{complet}} 0.602 > \beta_{\text{humain}} = 0.354$).

Partie 2 : Chapitre 1 : *Etude qualitative et quantitative exploratoire* : Etudier la perception du terroir par le consommateur

Variable latente explicative	Variable latente expliquée	Valeur										Pr > t					[Borne inférieure ; Borne supérieure (95%)]				
		Total		Exp1		Exp2		Exp3		Exp4		Total	Ex p1	Ex p2	Ex p3	Ex p4	Total	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4
		β	R ²	β	R ²	β	R ²	β	R ²	β	R ²										
Moderateurs	Distance Psychologique	0,067	0,047	<u>0,558</u>	0,280	<i>0,113</i>	0,080	<u>0,602</u>	0,248	0,354	0,182	0,071	0,030	0,206	0,024	0,033	[0,008 ; 0,091]	<u>[0,488 ; 0,641]</u>	<i>[-0,086 ; 0,141]</i>	<u>[0,503 ; 0,656]</u>	[0,288 ; 0,391]
	Sensibilité Terroir	0,283	0,133	0,193	0,083	<i>0,011</i>	0,007	0,489	0,140	0,084	0,057	0,006	0,046	0,821	0,030	0,065	[0,172 ; 0,328]	[0,156 ; 0,238]	<i>[-0,051 ; 0,038]</i>	[0,421 ; 0,548]	[0,019 ; 0,108]
	Implication	0,465	0,235	0,319	0,143	<i>0,061</i>	0,039	0,649	0,266	0,519	0,294	0,000	0,050	0,604	0,022	0,024	[0,378 ; 0,574]	[0,267 ; 0,385]	<i>[-0,047 ; 0,084]</i>	[0,567 ; 0,687]	[0,426 ; 0,563]
		R ² = 0,415		R ² = 0,506		R ² = 0,126		R ² = 0,654		R ² = 0,532											
Moderateur	Appartenance Régionale	Distance Psychologique	0,308	0,095	<u>0,265</u>	0,070	<u>0,229</u>	0,114	<u>0,417</u>	0,174	<u>0,338</u>	0,001	0,014	0,017	0,016	0,013	[0,246 ; 0,346]	<u>[0,218 ; 0,292]</u>	<u>[0,189 ; 0,268]</u>	[0,327 ; 0,462]	[0,297 ; 0,363]
		WOM (lien indirect)	0,021	0,021	<u>0,148</u>	0,006	<i>0,026</i>	0,006	0,251	0,120	<u>0,120</u>	0,065	0,033	0,087	0,014	0,039	[0,012 ; 0,263]	<u>[0,112 ; 0,179]</u>	<i>[-0,016 ; 0,292]</i>	[0,201 ; 0,281]	<u>[0,086 ; 0,137]</u>

* Les valeurs en italique ne sont pas statistiquement significatives; ** Les valeurs en gras sont statistiquement différentes des autres; *** Les valeurs soulignées et dans le même style (normal ou gras) ne sont pas statistiquement différentes entre elles.

Légende

- Exp 1: Environnement
- Exp 2: Neutre
- Exp 3: Complet
- Exp 4: Humain

Tableau 27 Résultats détaillés du pré test

Conclusion de la section 2 : Etude quantitative exploratoire

Finalement, cette étude quantitative, de nature exploratoire avait pour objectif de tester certaines relations de notre modèle global mais aussi de tester le fonctionnement lié à la perception du terroir.

Les différents résultats obtenus sont riches en apports, ainsi ils montrent comment le terroir va augmenter les intentions de prosélytisme. Plus spécifiquement, ils montrent que quand le terroir est présenté avec l'ensemble de ces composantes, il stimule plus de WOM que lorsque l'une ou l'autre de ces composantes est présentée seule.

Cette étude nous a également permis de valider l'impact de la distance psychologique dans le cadre de l'étude des produits du terroir. Nous avons également utilisé un construit « nouveau » issu des travaux de Van Ittersum et al. (2003), la sensibilité au terroir. La prise en compte de ce concept nous a permis de préciser nos résultats et d'améliorer notre compréhension de l'impact du terroir sur le comportement du consommateur.

Une analyse détaillée de cette étude présente des résultats, a priori, inattendus. En effet, les différentes composantes du terroir (humaine et environnementale) ne sont pas sujettes aux mêmes mécanismes modérateurs. Ainsi, l'implication du consommateur avec le vin augmenterait l'importance de la composante humaine du terroir et n'aurait pas d'impact sur sa dimension environnementale. La composante environnementale du terroir est modérée par la sensibilité au terroir, traduisant l'adéquation perçue entre les capacités productives du terroir et les nécessités à produire du vin. Enfin la modulation par la distance psychologique est plus forte pour la dimension environnementale que pour la composante humaine.

Au-delà de ces considérations théoriques, cette section dédiée à une étude quantitative nous a également permis de tester une manipulation expérimentale avec succès. Ainsi, il est possible d'investiguer l'impact des différentes dimensions du terroir en manipulant des étiquettes de bouteille de vin.

Conclusion du chapitre 1 : Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur

Ce travail exploratoire, à travers sa phase qualitative, nous a permis de cerner les associations réalisées par les consommateurs de vins français avec le terroir. Ainsi, ils perçoivent le terroir dans sa dimension humaine et environnementale. Ces associations sont de nature affective ou cognitive, empruntées de références symboliques fortes, mais aussi de souvenirs plus personnels. Globalement, le terroir suite des associations particulièrement variées et riches. Ainsi, ils nous permettent de confirmer l'image du terroir telle que déduite de nombreuses recherches (pas nécessairement destinées à l'étude du terroir) dans notre revue de la littérature.

Ce travail exploratoire nous a également permis de mettre en lumière une dimension d'enchantement. Si cette méthodologie ne nous permet pas de conclure sur son origine (le terroir ou le vin), c'est, à notre connaissance, la première fois que cette dimension est montrée de manière empirique (l'enchantement a été théorisé pour le vin par Aune ; 2002)

Cette phase exploratoire qualitative nous a également fournie un matériel précieux pour la création de notre matériel expérimentale. Couplé avec les éléments issus de la littérature, ils nous ont permis de créer des stimuli qui, une fois testés, se sont avérés efficaces.

Cette phase exploratoire nous a également permis d'effectuer des tests préliminaires de certaines de nos hypothèses. Ainsi, nous avons pu montrer que la présentation d'un terroir stimulait la propagation d'un bouche à oreille positif, mais aussi de quantifier l'impact relatif de chacune de ces dimensions. La présentation d'un terroir complet impacte plus le comportement du consommateur que la présentation de l'une de ces conditions seules. De plus, ces différentes dimensions ne sont pas soumises aux mêmes modérations. La dimension humaine est fortement impactée par l'implication des répondants. La dimension environnementale du terroir est soumise à la modulation de la sensibilité au terroir. La dimension environnementale du terroir semble plus sensible à la distance psychologique entre le répondant et le ToO. C'est, à notre connaissance, la première fois qu'une étude montre cette différence d'impact de modérateurs en fonction des dimensions du terroir présenté.

Pour finir, nous avons pu tester avec succès l'utilisation de la CLT dans le cadre du terroir, celle-ci venant modérer l'impact du lieu sur l'intention de bouche à oreille. Ainsi, il semble que les mécanismes mis en avant par Merle et al. (2016) soient valables dans le cas des produits de terroir. Plus la distance psychologique est faible entre le répondant et le terroir, plus celui-ci conceptualise le terroir de façon concrète et in fine, plus celui-ci a d'impact.

Nous avons également utilisé un « nouveau » construit, la sensibilité au terroir. Ce dernier traduit l'adéquation perçue par le consommateur entre les capacités productives du terroir et les nécessités à produire du vin. Il s'avère que cette nouvelle variable vient modérer l'impact de la composante environnementale du terroir.

Chapitre 2 – Modéliser la qualité de la relation à la marque de terroir

Ce chapitre est dédié à l'analyse des résultats de notre étude quantitative. Une première partie sera consacrée à la présentation de notre collecte de données. Dans une seconde partie, nous étudierons la justesse des mesures utilisées au cours de cette étude. Nous détaillerons ainsi pour chacune des échelles mobilisées, la validité et la fiabilité afin de valider ces échelles de mesure.

Dans un troisième temps, nous étudierons la qualité du modèle de recherche, les principaux résultats et la validation ou non de nos hypothèses de recherches. Cela nous permettra de proposer des implications théoriques et managériales, dans la discussion de ces résultats.

<u>Chapitre 2</u> : Modéliser la qualité de la relation à la marque de terroir
Section 1 : Description de la collecte de donnée
Section 2 : Vérification de l'efficacité des manipulations expérimentales
Section 3 : Validation des échelles de mesure
Section 4 : Modèle global et résultats de la recherche
Section 5 : Discussion des résultats

Tableau 28 Plan du chapitre 2, Modéliser la qualité de la relation à la marque

I- Description de la collecte de données

La méthodologie de collecte des données de cette étude finale a été réalisée en suivant le même protocole expérimental que celui utilisé pour le pré-test (cf. Partie 2 ; Chapitre 1 : Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur ; Section 2 : Etude quantitative exploratoire : Création du matériel expérimental).

Un lien internet, renvoyant aléatoirement vers l'une de nos conditions expérimentales (conditions humaine, environnementale, terroir complet et neutre), a été transmis contre rémunération (1,50 €) à un panel de répondants en ligne entre le 05/01/2019 et le 26/01/2019. Au final, 603 questionnaires ont été obtenus, dont 595 se sont révélés exploitables :

Conditions	Nombre de répondants
Neutre	151
Humaine	147
Environnementale	151
Terroir complet	146

Tableau 29 Distribution des répondants par condition expérimentale

Le répondant s'est ensuite vu demander de citer son vin préféré et le terroir de celui-ci. Puis, il a été soumis à notre scénario expérimental et aux stimuli dédiés à la condition expérimentale, qui lui a été aléatoirement assignée. Il a ensuite été soumis aux diverses échelles de mesure présentées dans la partie 1 ; Chapitre 3 : Hypothèses et modèle de recherche, afin de tester notre modèle théorique, ainsi que l'échelle de reconnaissance de nos conditions expérimentales. Précisons ici que toutes nos échelles de mesure ont été administrées avec la même échelle de Likert en 6 points (6 échelons allant de 6« tout à fait d'accord » à 1« pas du tout d'accord »). Le tableau 30 ci-après décrit les caractéristiques de nos répondants :

<i>Sexe</i>	Femme	53.9%
<i>Âge</i>	15-29	23.1%
	30-44	44.8%
	45-59	24.9%
	60-74	6.7%
	75+	0,5%
	<i>Non réponse</i>	0%
<i>C.S.P.</i>	Agriculteur	0.3%
	Artisan, commerçant, chef d'entreprise, profession libérale	9.9%
	Cadre et profession intellectuelle supérieure	15.3%
	Employé et personnel de service	27.1%
	Etudiant	5.4%
	Main d'œuvre et ouvrier spécialisé	0.8%
	Ouvrier qualifié	4.5%
	Profession intermédiaire, cadre moyen	17.0%
	Retraité	6.1%
	Sans emploi	13.3%
	<i>Non réponse</i>	0,20%

Tableau 30 Description de l'échantillon

II- Vérification de l'efficacité de nos conditions expérimentales

Comme décrit dans la sous-partie « Description de la collecte de données », nous avons procédé avec le même design expérimental que lors du pré-test. Cette sous-partie est dédiée à l'analyse de l'efficacité de nos manipulations.

A- Reconnaissance des conditions expérimentales

La première phase d'analyse a été dédiée à la vérification de la reconnaissance et de l'efficacité de nos conditions expérimentales. Pour cela, nous avons comparé les résultats aux items liés à la perception des conditions à la condition expérimentale grâce à une ANOVA. La perception des différentes conditions se traduit bien par des moyennes de perceptions des différentes conditions cohérentes et significatives. Ainsi :

Condition	Neutre	Envi.	Humain	Complet	F	Sig.
Le terroir	3.91	4.61	4.36	4.62	10.360	0.000
L'environnement	3.12	4.29	3.25	3.99	24.048	0.000
Les personnes	3.08	3.08	4.29	3.86	29.554	0.000
Les savoir-faire traditionnels	3.51	4.03	4.60	4.29	18.757	0.000

Tableau 31 Moyenne et Anova des items liés à la reconnaissance des conditions expérimentales

Ainsi, nos conditions ont entraîné une différence de moyenne significative à 1% de la reconnaissance de nos différentes conditions.

Il nous incombe désormais de vérifier l'impact de ces différentes conditions sur les moyennes de nos différents concepts. Pour cela, nous avons procédé à une analyse Anova, sous SPSS.

Ainsi, le tableau présenté ci-dessous relate des analyses de différences de moyennes effectuées (il ne présente que les résultats des construits du premier ordre) :

<i>variable</i>	<i>Neutre</i>	<i>Envi.</i>	<i>Humain</i>	<i>Complet</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Design	3.29	3.25	3.16	3.24	1.079	0.357
Cold BRQ	4.11	3.93	4.03	4.15	1.277	0.281
Hot BRQ	3.43	3.38	3.32	3.40	0.277	0.842
WTPP	3.45	3.51	3.53	3.57	0.248	0.863
WOM	4.20	4.07	4.07	4.28	1.054	0.368
Expérience de la marque	3.11	3.08	3.09	3.09	0.011	0.998
Terroir	4.46	4.40	4.34	4.48	0.573	0.633
Intention d'achat	3.91	3.80	3.58	3.77	1.507	0.212
Authenticité	3.88	3.77	3.80	3.80	0.342	0.795
Distance psychologique	3.81	3.71	3.79	3.85	0.433	0.730

Tableau 32 Moyenne et Anova des construits de premier ordre, par condition expérimentale

Il apparaît que la sig la plus faible est supérieure à 0.2 ($\text{Sig}_{\text{intention d'achat}} = 0.212$). Ainsi et ce quel que soit le construit considéré, nos manipulations n'ont entraîné aucune différence significative de moyenne.

Il apparaît donc que nos manipulations n'ont eu strictement aucun effet sur les répondants, puisque ceux-ci, quelle que soit la condition présentée, ont en moyenne répondu strictement la même chose à notre outil de mesure.

S'il semble difficile d'apporter une conclusion définitive quant aux raisons de ce non-fonctionnement de nos manipulations, il semblerait que les liens entre les répondants et leurs vins favoris soient suffisamment forts pour que la manipulation n'ait pas eu l'effet escompté. Cette explication est d'ailleurs appuyée par notre étude AOL, qui montre à quel point le vin peut susciter des associations riches et en lien avec le répondant.

Ainsi, il apparaît que lorsqu'ils remplissaient le questionnaire, les répondants ont évoqué leurs vins favoris, sans tenir compte des manipulations. La suite de ces analyses ne tiendra donc pas compte des différentes conditions expérimentales, mais se focalisera sur la relation à la marque de terroir.

III- Validation des échelles de mesure

Lors de l'élaboration de notre modèle théorique global, nous avons présenté les échelles de mesure dédiées à chaque concept. Ces échelles n'ont pas été choisies par hasard. En effet, nous avons utilisé les échelles qui nous sont apparues comme les plus usitées, ayant ainsi prouvé leur fiabilité et leur validité, soit dans différents concepts, soit dans le contexte du marketing viticole. Cependant, et avant même d'étudier les résultats de notre collecte de données, il est primordial de s'assurer de la justesse de ces mesures dans le cadre de notre thématique de recherche.

Nous commencerons ces analyses en présentant les échelles unidimensionnelles pour nous intéresser aux mesures multidimensionnelles par la suite. Lors de cette section, nous présenterons tout d'abord les échelles unidimensionnelles, puis les mesures multidimensionnelles.

Nous avons modélisé nos données en utilisant la méthode des moindres carrés partiels (PLS), via le logiciel XLStat, avec une procédure Bootstrap de 500 itérations (Chin, 1998; Efron et Tibshirani, 1994; Tenenhaus et al., 2005). Nous avons sélectionné cette méthode car elle permet, notamment, de s'affranchir des contraintes liées à la multi-normalité (Tenenhaus et al., 2005).

A- Fiabilité et validité des structures d'ordre 1

Comme il est plus adapté aux méthodes d'équations structurelles et qu'il est moins sensible au nombre d'items, nous décidons d'utiliser le Rhô de Joreskog's pour tester la fiabilité. La validité convergente de nos échelles de mesure sera évaluée grâce à la variance partagée entre chaque variable (ou facteur, quand la structure est d'ordre supérieur ou égal à 2). Ainsi, nous utilisons la moyenne de la variance extraite, AVE (Average Variance Extracted), fournie par PLS.

Les indicateurs cités auparavant sont présentés pour chaque variable d'ordre 1 dans le tableau 33 présenté ci-après. Notons que toutes ces mesures présentent un AVE supérieur à 0.5 et un Joreskog supérieur à 0.8 (Fornell et Larcker, 1981; Wetzels et al., 2009).

Il découle de ces résultats que la validité convergente et la fiabilité des échelles de mesure de premier ordre mobilisées dans ces recherches est satisfaisante. Ainsi, les indicateurs de mesures sont fortement corrélés aux construits qu'ils sont sensés mesurer.

<i>Variables d'ordre 1</i>	<i>Fiabilité (ρ de Joreskog)</i>	<i>Validité convergente (AVE)</i>
Distance psychologique	0.921	0,702
Acceptation d'un prix premium (WTPP)	0.886	0,796
Intention de propager un bouche à oreille (WOM)	0.953	0,872
Intention d'achat (PI)	0.958	0,919

Tableau 33 *Fiabilité et validité convergente des variables d'ordre 1*

Nous avons ensuite vérifié la validité discriminante de nos différentes échelles. En effet, il est nécessaire de s'assurer que les échelles utilisées ne sont pas trop corrélées avec les autres construits. Pour cela, nous avons contrôlé que la moyenne de la variance extraite (AVE) est supérieure aux carrés des corrélations entre construits. Un tableau présentant ces résultats figure en [annexe 3.1.b](#).

Ainsi, il apparaît que nos échelles ne mesurent que le concept qu'elles sont sensés mesurer, notre validité discriminante est donc satisfaisante.

B- Fiabilité et validité des structures d'ordre 2

Concernant nos échelles de mesure dédiées aux structures d'ordre 2, nous apprécions la fiabilité et la validité convergente grâce aux poids factoriels issus de PLS (path coefficient). Nous utilisons également le Rhô de Joreskog pour estimer la fiabilité et la variance moyenne extraite pour la validité convergente. Les indicateurs cités auparavant sont présentés pour chaque variable d'ordre 2 dans le tableau 34 présenté ci-après.

Notons que toutes ces mesures présentent un AVE supérieur à 0.5 et un Joreskog supérieur à 0.8 (Fornell et Larcker, 1981; Wetzels et al., 2009). Ces résultats nous indiquent que tant la validité convergente que la fiabilité des échelles de mesure du second ordre mobilisées dans ces recherches sont satisfaisants.

Tableau 34 *Fiabilité et validité convergente des variables d'ordre 2*

<i>Variables d'ordre 2</i>	<i>Fiabilité (ρ de Joreskog)</i>	<i>Validité convergente (AVE)</i>
Design	0.899	0.816
Terroir	0.936	0.879
Authenticité perçue	0.825	0.599
Hot BRQ	0.927	0.810
Cold BRQ	0.947	0.899
Expérience de la marque	0.964	0.898

Comme pour les structures d'ordre 1, nous avons vérifié la validité discriminante de ces échelles. Un tableau présentant ces résultats figure en [annexe 3.2.b](#). Ainsi, la variance moyenne extraite est supérieure aux carrés des corrélations des construits, confirmant que la validité discriminante de nos échelles est satisfaisante.

IV- Modèle global et résultats de la recherche

Suite à la sous-section 2, destinée à valider nos échelles de mesure, cette sous-section sera destinée à l'étude du modèle de façon globale. Nous vérifierons dans un premier temps l'ajustement du modèle global, puis nous analyserons nos résultats. Enfin, dans un second temps, nous testerons les hypothèses de recherches (*chapitre 3 : Hypothèses et modèle de recherche*). Nous en déduirons des implications, tant théoriques que managériales, à la fin de ce chapitre.

A- Ajustement du modèle global

Pour rappel, pour notre collecte de données finale, nous avons procédé à une étude en ligne ayant abouti à la collecte de 595 questionnaires.

Vu la complexité de notre modèle de recherche, présentant notamment différentes variables multidimensionnelle médiatrices, les analyses présentées ci-dessous ont été obtenues grâce au modèle des moindres carrés (PLS ; partial least square). Ce modèle a été préféré au modèle LISREL qui repose sur l'analyse des structures de covariance (ASC). Le modèle PLS repose sur l'analyse des variances et est donc plus adapté aux modèles complexes. Au vu de notre modèle, l'utilisation de LISREL, via le logiciel AMOS ou SAS par exemple, nous apparaît impossible. De plus, non seulement l'approche PLS nous permet de tester les variables modératrices via des analyses multi-groupes avec test de permutation (Chin et Dibbern, 2010; Eberl, 2010), mais elle nous permet également de nous affranchir des problèmes de multi-colinéarité et ne requière par l'indépendance des variables (Chin, 2010).

Tenenhaus et al. (2005) proposent un indicateur d'ajustement global, le GoF (Goodness of fit), qui est également disponible via PLS. Il correspond à la moyenne géométrique des communalités et au coefficient de régression moyen (Duarte et Raposo, 2010) :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Communalité} \times \overline{R^2}}$$

Ainsi, cet indicateur d'ajustement global permet d'évaluer la qualité globale du modèle, tant au niveau du modèle de mesure qu'au niveau du modèle structurel. Il informe sur la performance prédictive du modèle et affiche une valeur comprise entre 0 et 1. A notre connaissance, la littérature ne mentionne pas de seuil d'acceptabilité d'un modèle relatif au GoF. Cependant, étant donné sa construction, plus le GoF est proche de 1, plus le modèle est considéré comme performant, prédictif.

Le tableau ci-dessous (Tableau 35) relate des valeurs du GoF, absolu et relatif pour notre modèle de recherche (modèle interne et externe). Ce tableau mentionne également les valeurs du GoF après bootstrap, mais également leurs intervalles de confiances (pour rappel le bootstrap a été effectué sur 500 échantillons).

	GoF	GoF (bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)
Absolu	0,743	0.742	0,018	41,388

Tableau 35 Indicateurs d'ajustement du modèle

Les valeurs absolues du GoF et du GoF après bootstrap sont particulièrement proches ($0.743 \approx 0.742$). Cette proximité indique une bonne stabilité de notre collecte de données.

B- Test des hypothèses de recherche

Après avoir montré que notre modèle théorique de recherche avait une qualité satisfaisante, cette partie a pour objectif de détailler les tests des hypothèses présentées en Partie 1 : la qualité de la relation à la marque de terroir : une approche théorique ; : Chapitre 3 – Hypothèses et modèle de recherche

Afin d'accepter ou de refuser une hypothèse de recherche, nous utilisons les liens structurels (path coefficients) significatifs à 5%, fournis par PLS. En effet, ces derniers relatent d'une relation significative entre 2 construits.

Afin de faciliter la lecture de cette sous-partie, nous l'organiserons d'une façon similaire à celle du développement des hypothèses. Ainsi les hypothèses liées aux variables les plus en amont de notre modèle seront testées en premier, suivi de la qualité de la relation à la marque de terroir et enfin, des conséquences de la qualité de la relation.

Ainsi, cette partie est organisée de la façon suivante :

- Les variables antécédentes
 - La distance psychologique, antécédent de la perception du terroir et du design
 - Le design et le terroir, antécédents de l'authenticité perçue
- Les concepts relationnels
 - Les antécédents du Hot BRQ
 - Les antécédents du Cold BRQ
- Les conséquences
 - L'expérience de la marque
 - L'acceptation d'un prix premium
 - L'intention de propager un bouche à oreille positif
 - L'intention d'achat

1- Les variables antécédentes de la qualité de la relation à la marque de terroir

Dans un premier temps, nous investiguerons les variables antécédentes à la qualité de la relation à la marque de terroir. Ainsi, nous testerons les hypothèses de recherches concernant les liens éventuels entre la perception du design, du terroir, de l'authenticité et de la distance psychologique sur les variables relationnelles (Hot et Cold BRQ).

a- La distance psychologique, antécédent de la perception du terroir et du design

Tout d'abord, nous nous intéresserons à la variable la plus en amont de notre modèle : la distance psychologique. Cette dernière est, selon nos hypothèses de recherche, sensée avoir un impact positif sur le design.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	R ²	Test d'hypothèse
Distance psychologique	0,446	0,447	0,000	0,199	H3.1 acceptée

Tableau 36 Coefficients structurels, tests de significativité et R² concernant les effets de la distance psychologique sur la perception du design

Le test de cette relation via XLSTAT nous indique qu'il existe une relation significative à 5% entre la distance psychologique au terroir et la perception du design. Le path coefficient étant positif (+0.446), cette relation est positive. Ainsi, nous retenons l'hypothèse H3.1. Plus la distance psychologique entre le répondant et le terroir est faible, plus la perception du design est positive. Précisons que l'impact de la distance psychologique au terroir explique 19.9% de la perception du design.

Nous avons montré, de façon théorique, qu'une relation aux effets similaires existe entre la distance psychologique et la perception du terroir.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	R ²	Test d'hypothèse
Distance psychologique	0,652	0,654	0,000	0,426	H3.0 acceptée

Tableau 37 Coefficients structurels, tests de significativité et R² concernant les effets de la distance psychologique sur la perception du terroir

Le test XLSTAT nous révèle que cette relation est significative à 5%. Cette relation est positive, comme le path coefficient est positif (+0.652). Ainsi, nous retenons H3.0. Plus la distance psychologique entre le répondant et le terroir est faible, plus sa perception du terroir est forte. La distance psychologique explique 42.6% de la perception du terroir.

Ainsi, nos résultats sont en accord avec ceux de Merle et al. (2016), plus la distance psychologique est faible entre le répondant et le lieu de production du produit, plus le terroir lui apparaît comme concret. Cet effet se produit également avec le design du produit.

Nous pouvons synthétiser les relations montrées ci-dessus dans un sous-modèle présenté ci-dessous :

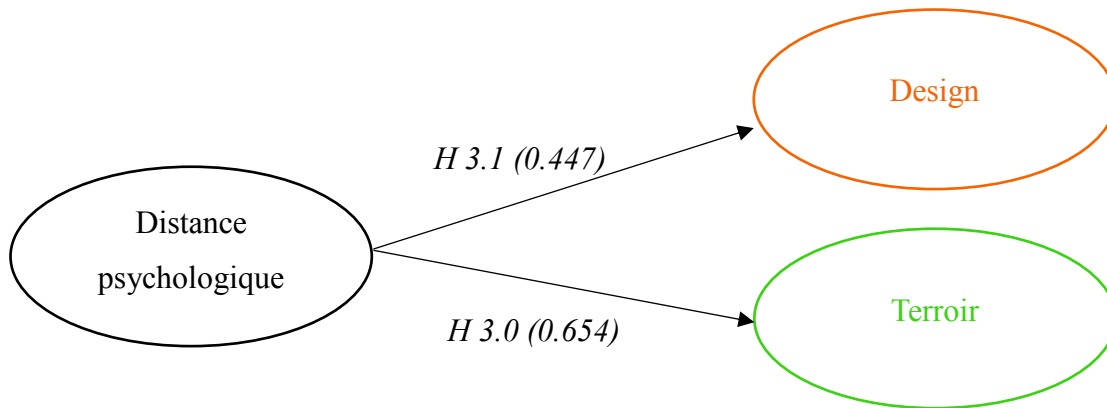


Figure 53 La distance psychologique, antécédent de la perception du terroir et du design structure confirmée et path coefficient

b- Le design et le terroir, antécédents de l'authenticité perçue

Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle autant le design que le terroir sont des antécédents de l'authenticité perçue :

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Contribution au R ²	Test d'hypothèse
Terroir	0,602	0,602	0,000	73.898	H2.2 acceptée
Design	0,300	0,301	0,000	26.102	H1.2 acceptée

Tableau 38 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R² concernant les effets du terroir et du design sur l'authenticité perçue

Le tableau 38 montre que dans le contexte du terroir, l'authenticité perçue a deux antécédents : le terroir et le design du produit. Ainsi, plus l'individu perçoit le terroir, plus il trouve la marque authentique (H2.2 acceptée). En parallèle, l'appréciation du design a également un impact positif sur l'authenticité perçue (H1.2 acceptée).

Le design et le terroir, de façon combinée, expliquent 56.9% de l’authenticité perçue ($R^2=0.569$). Le terroir contribue à 73.898% à la perception de l’authenticité, quand la perception du design explique 26.102% de la perception de l’authenticité. Nous pouvons synthétiser ces relations significatives via la figure 54 ci-dessous :

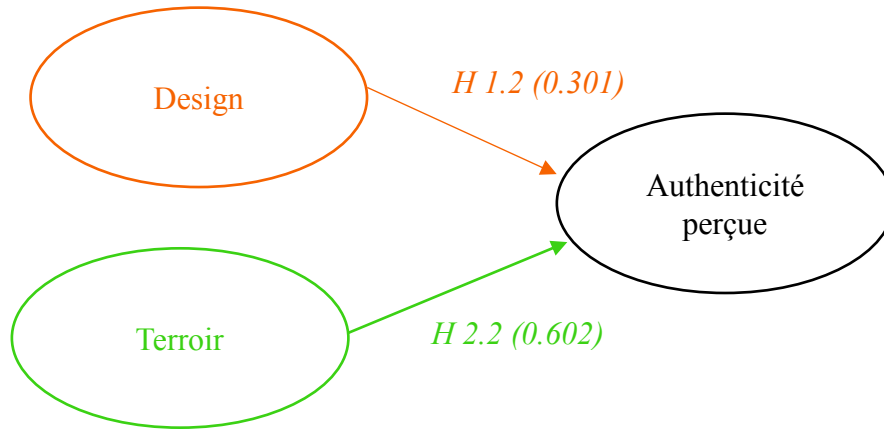


Figure 54 Le design et le terroir en tant qu'antécédents de l'authenticité perçue, structure confirmée et path coefficient

Nous confirmons ainsi les résultats de nombres d’études qui lient terroir et authenticité (Charters et al., 2017 ; Beverland, 2006 ; Spielmann et Charters, 2013 ; Zhang, 2016, par exemple.). Une analyse des effets totaux des facteurs d’ordre 2 montre d’ailleurs que le terroir stimule très positivement toutes les dimensions de l’authenticité et cela plus fortement que le design (cf. tableau 39). Précisons ici que le test t est significatif à 5% si sa valeur est supérieure à 1,96.

<i>Variable latente</i>	<i>Variable observée</i>	<i>Path coefficient</i>	<i>Path coefficient (Bootstrap)</i>	<i>t</i>
Terroir	Continuité	0,520	0,520	19.606
	Crédibilité	0.552	0.553	20.715
	Intégrité	0.652	0.562	21.110
	Symbolisme	0.529	0.529	20.634
Design	Continuité	0.259	0.260	10.295
	Crédibilité	0.275	0.277	10.238
	Intégrité	0.280	0.281	10.242
	Symbolisme	0.264	0.265	10.112

Tableau 39 Path coefficient et valeur du test t du terroir et du design en antécédent de l'authenticité

2- Les concepts relationnels

a- Le Hot BRQ

La qualité affective de la relation à la marque de terroir est l'un des concepts centraux étudié dans cette recherche. Notre recherche révèle l'existence de deux antécédents directs du Hot BRQ : la perception de l'authenticité et le design.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Contribution au R ²	Test d'hypothèse
Authenticité	0,649	0,650	0.000	82.374	H4.1 acceptée
Design	0,178	0,179	0,000	15,179	H1.0 acceptée
Terroir	0.027	0.026	0.459	2.447	H2.1 rejetée

Tableau 40 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R² concernant les effets du terroir de l'authenticité perçue et du design sur le Hot BRQ

Deux hypothèses, relatant le lien direct et positif entre la perception de l'authenticité et du design ont été testées et sont acceptées (H4.1 et H1.0). Plus le consommateur perçoit de l'authenticité, plus il développera une relation affective avec la marque de terroir. De la même façon, plus la perception du design est positive, plus le Hot BRQ est fort (path coefficient positif pour ces deux relations).

Contrairement à nos suppositions, il n'existe pas de lien direct et significatif entre la perception du terroir et la qualité de la relation affective à la marque de terroir (H2.1 rejetée).

Ces deux variables expliquent 59.6% de la qualité de la relation affective à la marque (R²=0.596). Nous pouvons remarquer que la perception de l'authenticité contribue en majorité à ces résultats. En effet, cette dernière explique 82.374% du Hot BRQ, quand le design n'en explique « que » 15.179%.

Cependant, ces effets directs ne sont pas les seuls à favoriser le développement d'une relation de nature affective à la marque. Ainsi, nous avons émis certaines hypothèses complémentaires relatives à un effet médiateur de l'authenticité perçue.

Nous avons montré précédemment que la perception du terroir stimulait positivement l'authenticité perçue (H3.0). Dans le même temps, nous venons de montrer que l'authenticité perçue avait un impact positif sur le Hot BRQ (H4.1). Si le terroir n'a pas d'impact direct sur le Hot BRQ (H2.1), une analyse des effets indirects nous révèle que le terroir a bien un impact indirect positif et significatif sur le Hot BRQ.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	t
Terroir	0.391	0.391	13.351

Tableau 41 Coefficients structurels et tests t de la relation indirect entre le terroir et le Hot BRQ

Il apparait donc que l’authenticité vient médiatiser la relation entre la perception du terroir et la dimension affective de la qualité de la relation à la marque. Comme il n’existe pas d’effet direct (H2.1 rejetée), il s’agit d’une médiation totale. Nous acceptons ainsi l’hypothèse complémentaire H5.2.

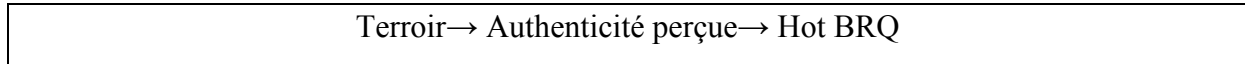


Figure 55 Hypothèse 5.2

Dans le même temps, l’étude de l’effet indirect du design sur le hot BRQ, présentée ci-dessous, nous montre l’impact du design sur le Hot BRQ n’est pas que direct (H1.0 acceptée).

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	t
Design	0.195	0.196	8,689

Tableau 42 Coefficients structurels et tests t de la relation indirect entre le Design et le Hot BRQ

Comme nous avons montré que la perception du design avait un impact direct et significatif sur l’authenticité perçue (H3.1) et que celle-ci avait un impact direct sur le Hot BRQ (H4.1), nous pouvons conclure de l’existence d’une médiation partielle par l’authenticité de l’impact du design sur le Hot BRQ. Nous validons donc H5.1

Le design va donc stimuler la création d’une relation de nature affective à la marque de terroir via un effet direct, mais aussi via un effet indirect, médiatisé par l’authenticité. Précisons ici que l’impact de cette médiation sur le Hot BRQ (0.195) est légèrement supérieur à l’impact direct du design sur le hot BRQ (0.178)

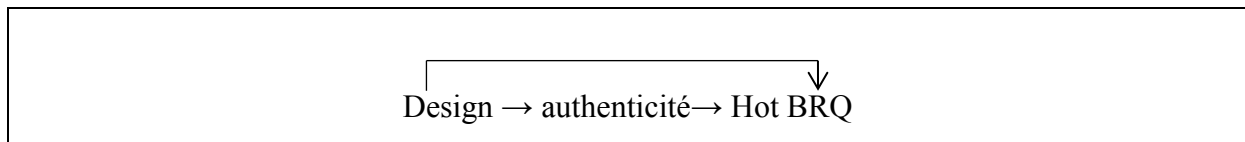


Figure 56 Hypothèse 5.1

L’étude des effets totaux du design (+375), du terroir (+0.417) et de l’authenticité (+0.650) sur le Hot BRQ nous montre que l’antécédent majeur du Hot BRQ est l’authenticité, celle-ci provenant de la perception du terroir et du design. Ainsi, il nous est possible de résumer ces différents résultats quant aux antécédents du Hot BRQ via la figure 57 présentée ci-dessous.

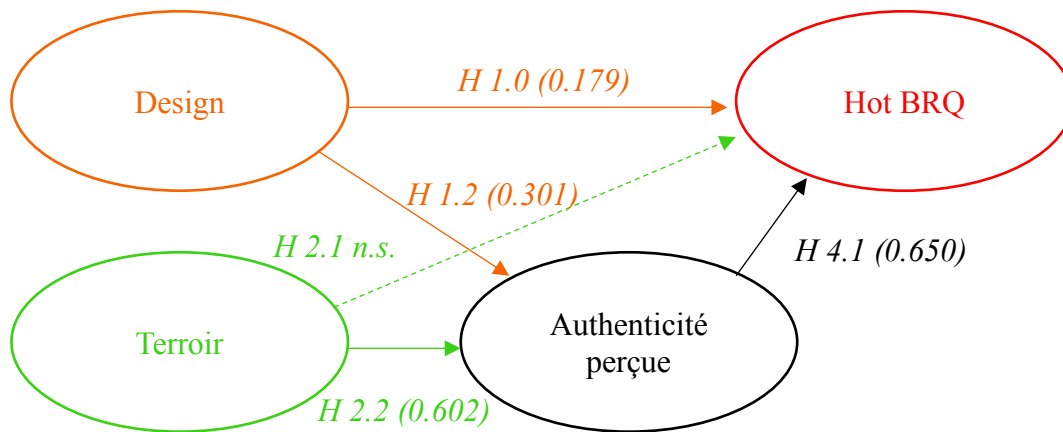


Figure 57 Les antécédents du Hot BRQ structure confirmée et path coefficient

Finalement, si le design a un impact direct sur le Hot BRQ, il apparaît que l’authenticité, qui vient médiatiser l’impact du terroir et du design, est l’antécédent principal du Hot BRQ.

b- Le cold BRQ

Les relations que nous étudierons ensuite concernent les antécédents de la qualité de la relation cognitive à la marque de terroir. Nous avons hypothétisé que la perception du terroir, de l’authenticité et du design étaient les trois antécédents directs du Cold BRQ.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Contribution au R ²	Test d’hypothèse
Terroir	0,074	0,074	0.045	7.053	H2.0 acceptée
Authenticité	0,656	0,655	0,000	84.201	H4.0 acceptée
Design	0.113	0.114	0.000	8.747	H1.1 acceptée

Tableau 43 : Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R² concernant les effets du terroir de l’authenticité perçue et du design sur le Cold BRQ

Le tableau 43 présenté ci-dessus nous permet d’affirmer que l’authenticité perçue est bien un antécédent du Cold BRQ. Ainsi, il nous est possible de conclure que plus un individu perçoit l’authenticité de la marque de terroir, plus il aura tendance à développer une relation cognitive de qualité avec la marque (+0.656, hypothèse H4.0 acceptée).

La relation directe entre la perception du terroir et le Cold BRQ est significative à 5% (Pr > |t| = 0.045), ce qui nous amène à accepter l’hypothèse H2.0. Enfin, le design a également un impact direct et significatif sur le Cold BRQ (H1.1 acceptée). Ainsi, la perception du terroir stimule la création de confiance et de satisfaction, confirmant les travaux de Charters et Spielmann (2014) ou encore Elaydi et McLaughlin (2012).

Enfin, le design a également un impact direct et significatif sur le Cold BRQ (H1.1 acceptée).

Ces trois variables expliquent 59.5% du Cold BRQ. L’authenticité perçue explique très largement le niveau de qualité de la relation cognitive avec la marque, affichant une contribution au R² de 84.201%. En revanche, le design et la perception du terroir ont un impact marginal sur cette variable (contribution au R²=8.747 et 7.053%).

De plus, nos précédents résultats nous ont amenés à montrer que le design avait un impact positif, direct et significatif sur l’authenticité perçue (H3.1 validée). Ces résultats nous montrent également que l’authenticité a également un impact direct et significatif sur le Cold BRQ (H4.0 validée). Enfin, une dernière analyse nous montre un effet indirect significatif du design sur le Cold BRQ.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	t
Design	0,197	0,197	8.777

Tableau 44 Coefficients structurels et tests t de la relation indirect entre le Design et le Cold BRQ

Nous pouvons donc en conclure que plus le répondant apprécie le design, plus il trouve l’étiquette authentique et plus il développera une relation cognitive de qualité avec le produit. Ainsi, une relation partiellement médiatisée par l’authenticité perçue, du design sur le cold BRQ existe ce qui nous amène à accepter l’hypothèse H5.0.

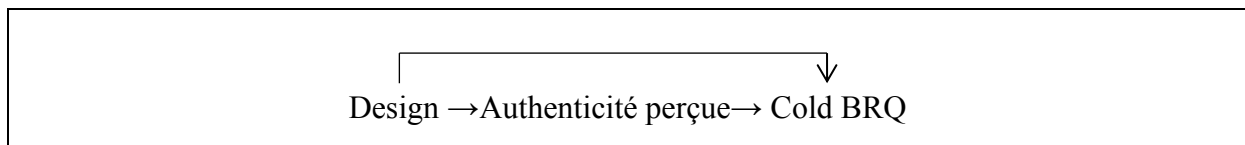


Figure 58 Hypothèse 5.0

Enfin, l’étude des effets indirects du terroir montre une relation indirecte et significative entre la perception du terroir et le cold BRQ

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	t
Terroir	0.395	0.394	13.358

Tableau 45 Coefficients structurels et tests t de la relation indirect entre le terroir et le Hot BRQ

Comme nous avons montré que le terroir impactait positivement l’authenticité perçue (H2.2) et que l’authenticité perçue impactait positivement le Cold BRQ (H4.0), nous concluons qu’il existe une relation indirecte entre le terroir et le cold BRQ, médiatisée par l’authenticité. Nous acceptons ainsi l’hypothèse H5.3.

Une étude des path coefficient de ces différentes relations nous amène à conclure que la relation directe entre le terroir et le Cold BRQ (0.074) est moins forte que la relation indirecte médiatisée par l’authenticité (0.395).

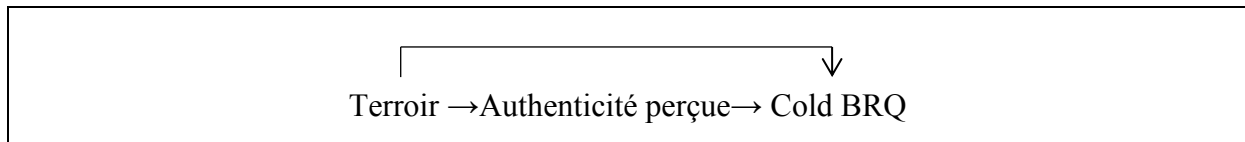


Figure 59 Hypothèse 5.3

Ainsi, comme pour les antécédents du Hot BRQ, il apparaît que l’antécédent majeur du Cold BRQ est l’authenticité perçue (path coefficient de l’effet total +0.655, quand celui du terroir est de 0.468 et celui du design 0.311). Celle-ci médiate ainsi l’impact du terroir et du design.

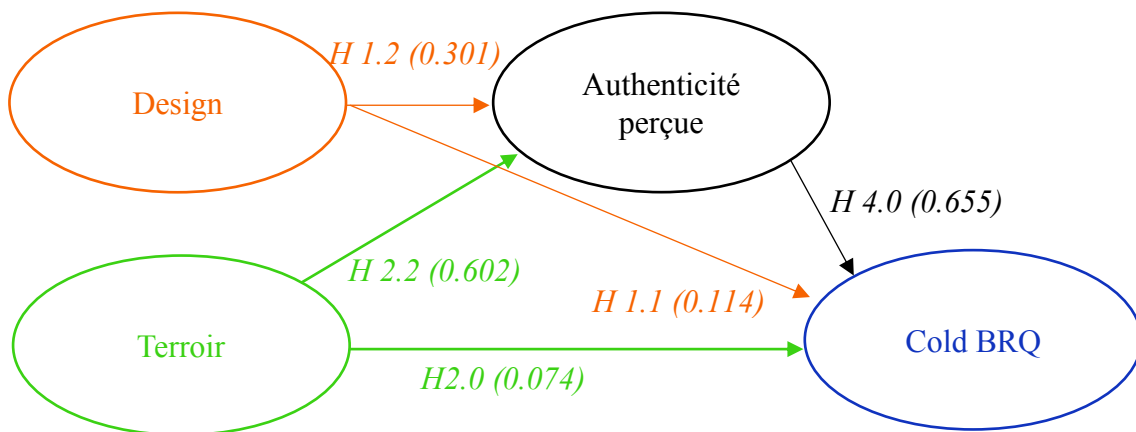


Figure 60 Les antécédents du Cold BRQ structure confirmée et path coefficient

3- Les conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir

a- L’expérience de la marque

Notre recherche a révélé l’existence d’un antécédent à l’expérience de la marque : le Hot BRQ. Ainsi, plus le consommateur entretient une qualité de relation affective avec la marque, plus celui-ci ressent une expérience de la marque (+0.538 H6.2 acceptée).

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Contribution au R ²	Test d’hypothèse
Hot BRQ	0,538	0,541	0,000	90,247	H6.2 acceptée
Cold BRQ	0,069	0,066	0,216	9,753	H7.2 rejetée

Tableau 46 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R² concernant les effets du Hot et du Cold BRQ sur l’expérience de la marque

Cependant et contrairement à ce que nous avons hypothétiser (H7.2), il n’existe pas de relation directe entre le Cold BRQ et l’expérience de la marque (Pr > |t|=0.216>0.05). L’analyse de l’effet total du cold BRQ sur l’expérience de la marque montre qu’il n’existe aucun effet. Ainsi, le test t n’est pas significatif (t=1.110 <1.96).

Nous rejetons donc H7.2. Nos résultats ne sont pas en accord avec ceux de Morgan-Thomas et Veloutsou, (2013). Ces derniers ayant réalisé leurs études dans un contexte webmarketing, il apparaît cohérent de supposer que cette différence de résultats provient du sujet d'étude qui est différent. Enfin, le fait d'entretenir une relation affective de qualité à la marque de terroir suscite bien une expérience de la marque positive. Ainsi, ces résultats viennent en complément de ceux qui montrent que l'expérience de la marque est un antécédent de la relation à la marque (Choi et al., 2017, Francisco Maffezzoli et al., 2014).

Précisons que les différentes dimensions de la qualité de la relation à la marque de terroir (Hot et Cold) expliquent 35.4% de l'expérience de la marque. Le Hot BRQ contribue très majoritairement au R² (contribution au R²=90.247), tandis que le Cold BRQ n'a qu'une contribution marginale (contribution au R²=9.753). Nous validons ainsi l'hypothèse 7.3 : le Hot BRQ a un impact plus fort sur l'expérience de la marque que le Cold BRQ.

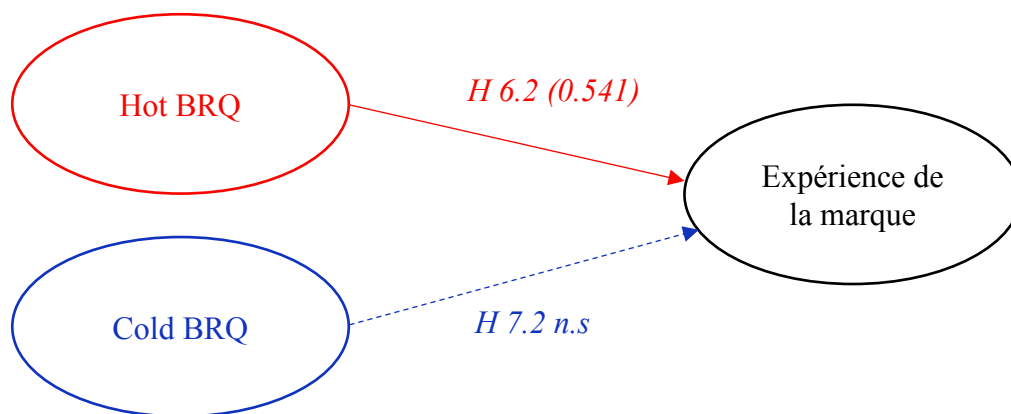


Figure 61 Les antécédents de l'expérience de la marque, structure confirmée et path coefficient

b- L'acceptation d'un prix premium

Cette sous-partie des tests de nos hypothèses est consacrée à l'étude de notre sous-modèle décrivant les conséquences en termes d'intention de comportement de la qualité de la relation à la marque de terroir. Nous avons proposé, au cours du chapitre 3 de la première partie de ces travaux, que l'intention de propager un bouche à oreille (H10.1), que la qualité affective de la relation à la marque (Hot BRQ ; H6.0), la qualité cognitive de la relation à la marque (Cold BRQ ; H7.) ainsi que l'expérience de la marque (H8.2) avaient une influence positive sur l'acceptation d'un prix premium.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Contribution au R ²	Test d'hypothèse
Hot BRQ	0.236	0.238	0.000	27.178	H6.0 acceptée
Expérience de la marque	0.090	0.088	0.008	6.878	H8.0 acceptée
Cold BRQ	0.031	0.033	0.548	3.558	H7.0 rejetée
WOM	0.497	0.498	0.000	62.386	H10.1 acceptée

Tableau 47 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R² concernant les effets du Hot BRQ, Cold BRQ, l'expérience de la marque et le WOM sur l'acceptation d'un prix premium

Quatre hypothèses ont donc été testées ici. Avec l'analyse du tableau 47, nous pouvons accepter l'hypothèse H6.0. Le Hot BRQ a bien un impact direct et significatif sur l'acceptation d'un prix premium. H8.0 est aussi acceptée : si le consommateur vit une expérience avec la marque, il valorise cette expérience et est prêt à payer un prix premium. Enfin, plus le consommateur propage une bouche à oreille concernant la marque de terroir, plus ce dernier est prêt à payer un prix premium (H10.1 acceptée). Cependant, nous devons rejeter l'hypothèse H7.0. Il n'existe pas de lien direct entre le Cold BRQ et l'acceptation d'un prix premium.

Ces trois variables permettent d'expliquer 57.6% de l'acceptation d'un prix premium. Plus spécifiquement, l'intention de propager un bouche à oreille positif contribue à 62.386% au WTPP, suivie du Hot BRQ 27.178% et enfin de l'expérience de la marque 6.878%.

Précisons cependant, que l'analyse des effets indirects du Cold BRQ sur l'intention de propager un bouche à oreille positif nous révèle que celui-ci influence bien positivement le WOM.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	t
Cold BRQ	0.391	0.390	10.028

Tableau 48 Coefficients structurels et tests t de la relation indirecte entre le Cold BRQ et WTPP

Cette relation n'est pas directe. Nos précédents résultats nous ont amenés à montrer que la relation entre Cold BRQ et l'expérience de la marque n'était pas significative (H7.2 rejetée). Ainsi il nous faut rejeter H11.1. Si le Cold BRQ n'impacte pas l'expérience de la marque, celle-ci ne peut avoir de rôle médiateur dans la relation Cold BRQ/WTPP.

Cependant, nous avons montré que le Cold BRQ avait un impact direct et significatif sur l'intention de propager un bouche à oreille positif (H7.1 acceptée) et que le WOM avait un impact direct et significatif sur l'acceptation d'un prix premium. Nous en concluons que la relation entre le Cold BRQ et le WOM est médiatisée, de façon totale par l'intention de propager un bouche à oreille positif.

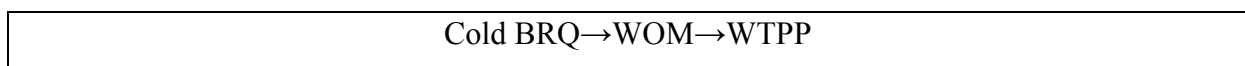


Figure 62 Médiation par le bouche à oreille de la relation Cold BRQ/WTPP (relation non hypothétisée)

Ces résultats nous amènent à réfuter l'hypothèse H7.0. Le lien entre le cold BRQ et l'acceptation d'un prix premium n'est pas direct, mais médiatisé par l'intention de propager un bouche à oreille positif.

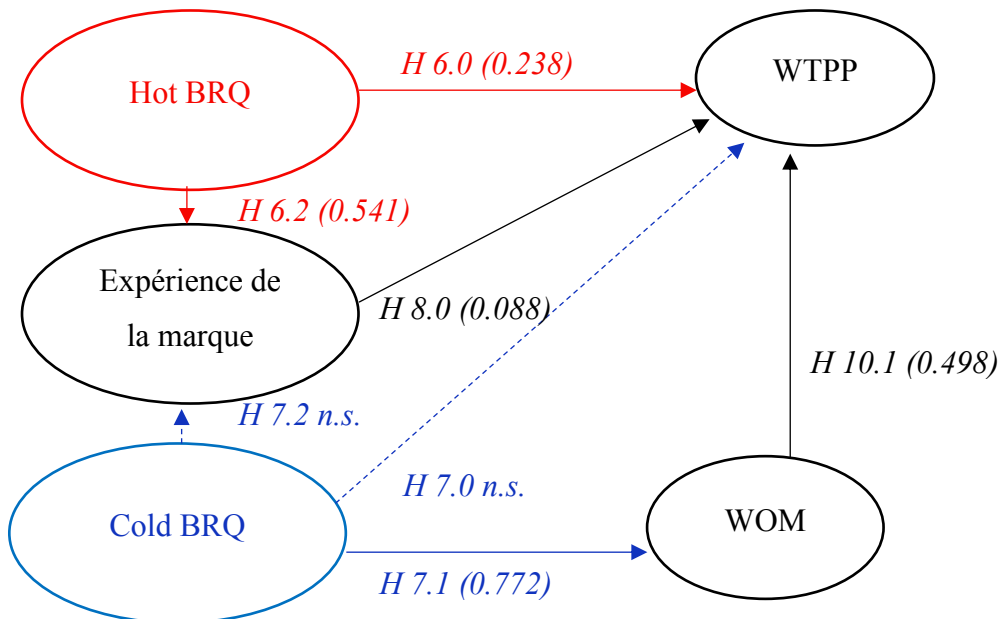


Figure 63 Les antécédents de l'acceptation d'un prix premium, structure confirmée et path coefficient

c- L'intention de propager un bouche à oreille positif

Le développement de nos hypothèses nous a amenés à supposer que l'intention de propager un bouche à oreille positif était la conséquence d'un haut niveau de Cold BRQ, de Hot BRQ et d'expérience de la marque.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Contribution au R ²	Test d'hypothèse
Cold BRQ	0.773	0.772	0.000	99.611	H7.1 acceptée
Expérience de la marque	0.006	0.007	0.843	0.389	H8.1 rejetée

Tableau 49 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R² concernant les effets du Cold BRQ de l'expérience de la marque sur l'intention de propager un bouche à oreille positif

L'analyse du tableau 49 ci-dessus nous permet de valider en partie nos hypothèses. Ainsi, il apparaît que plus le répondant entretient une relation cognitive de qualité avec la marque, plus celui-ci propagera un bouche à oreille (H7.1 acceptée). Contrairement à ce que nous avons hypothétiser, l'expérience de la marque n'a, dans notre contexte de recherche, pas d'impact sur l'intention de propager un bouche à oreille (H8.1 rejetée).

Précisons enfin que ces relations expliquent 60.2% du désir de propager un bouche à oreille. Le Cold BRQ explique en très grande majorité le WOM, présentant une contribution au R² de 99.611%.

Nyffeneger et al. (2015) montrent un lien direct et significatif entre le Hot BRQ et l'intention de propager un bouche à oreille positif. Nous nous sommes basés sur ce résultat pour supposer l'existence d'une relation directe entre le Hot BRQ et le WOM (H 6.1). Nous avons également hypothétisé une médiation de l'expérience de la marque entre le Hot BRQ et le WOM (H11.0). L'analyse des effets totaux du Hot BRQ nous révèle que celui-ci n'a pas d'impact sur l'intention de propager un bouche à oreille positif.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	t
Hot BRQ	0.003	0.004	0.255

Tableau 50 Coefficients structurels et tests t des effets totaux entre le Hot BRQ et le WOM

Ainsi, le test t étant inférieur à 1.96, il nous est impossible d'affirmer que le Hot BRQ a un impact, direct ou indirect, sur l'intention de propager un bouche à oreille. Nous rejetons alors l'hypothèse H6.1, mais aussi l'hypothèse complémentaire H11.0.

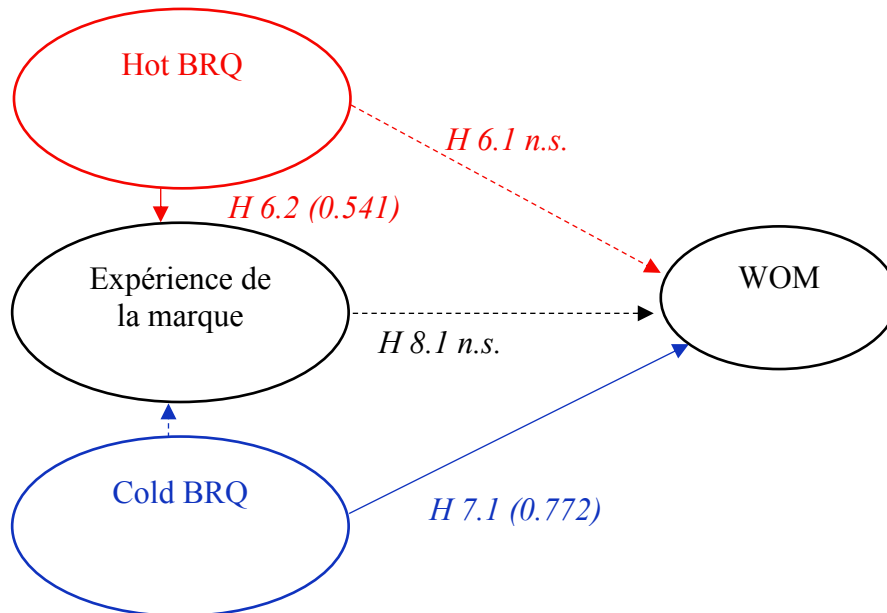


Figure 64 Les antécédents de l'intention de propager un bouche à oreille positif, structure confirmée et path coefficient

d- L'intention d'achat

L'intention d'achat est la variable la plus en aval de notre modèle. Nous avons hypothétisé que le WOM, le WTPP et l'expérience de la marque étaient ses antécédents.

Variable latente	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Contribution au R ²	Test d'hypothèse
WOM	0.458	0.459	0.000	53.827	H10.0 acceptée
WTPP	0.150	0.150	0.000	15.818	H9.0 acceptée
Expérience de la marque	0.317	0.316	0.000	30.355	H8.2 acceptée

Tableau 51 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R² concernant les effets du WOM, WTPP et de l'expérience de la marque sur l'intention d'achat

Au vu des analyses synthétisées dans le tableau 51 présenté ci-dessus, nous avons identifié trois antécédents à l'intention d'achat. Tout d'abord, plus le répondant à l'intention de propager un bouche à oreille, plus il a l'intention d'acheter la marque (H10.0 accepté). De plus, plus il est prêt à accepter un prix premium, plus il a l'intention d'acheter la marque (H9.0 acceptée). Enfin, un haut niveau d'expérience de la marque stimule également l'intention d'achat (H8.2 validée).

Une étude plus fine de ces résultats nous permet de montrer que l'ensemble de ces trois variables expliquent 58.9% de l'intention d'achat. L'étude des contributions au R² nous permet de conclure que l'intention de propager un bouche à oreille est la variable la plus explicative de l'intention d'achat (53.827%), suivie de l'expérience de la marque (30.335%) et enfin l'acceptation d'un prix premium (15.818%).

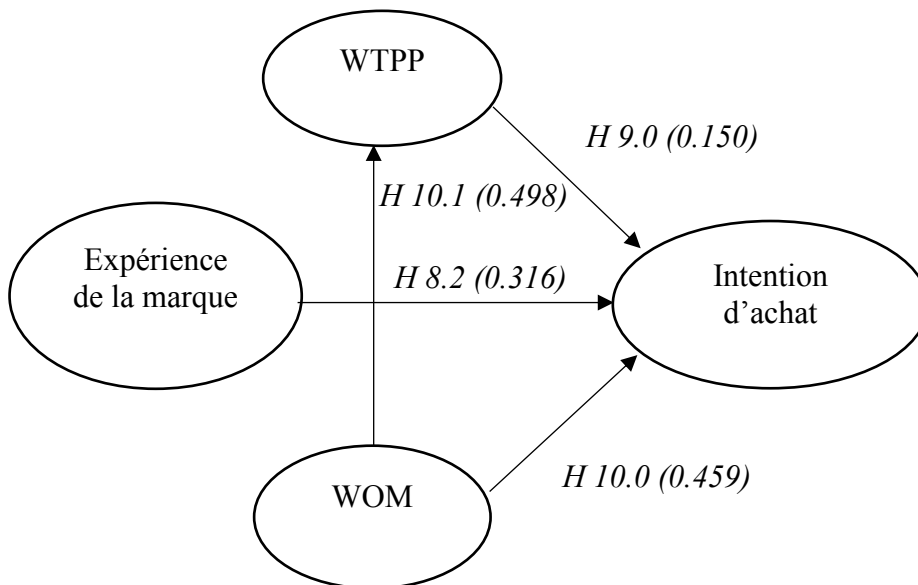


Figure 66 Les antécédents de l'intention d'achat, structure confirmée et path coefficient

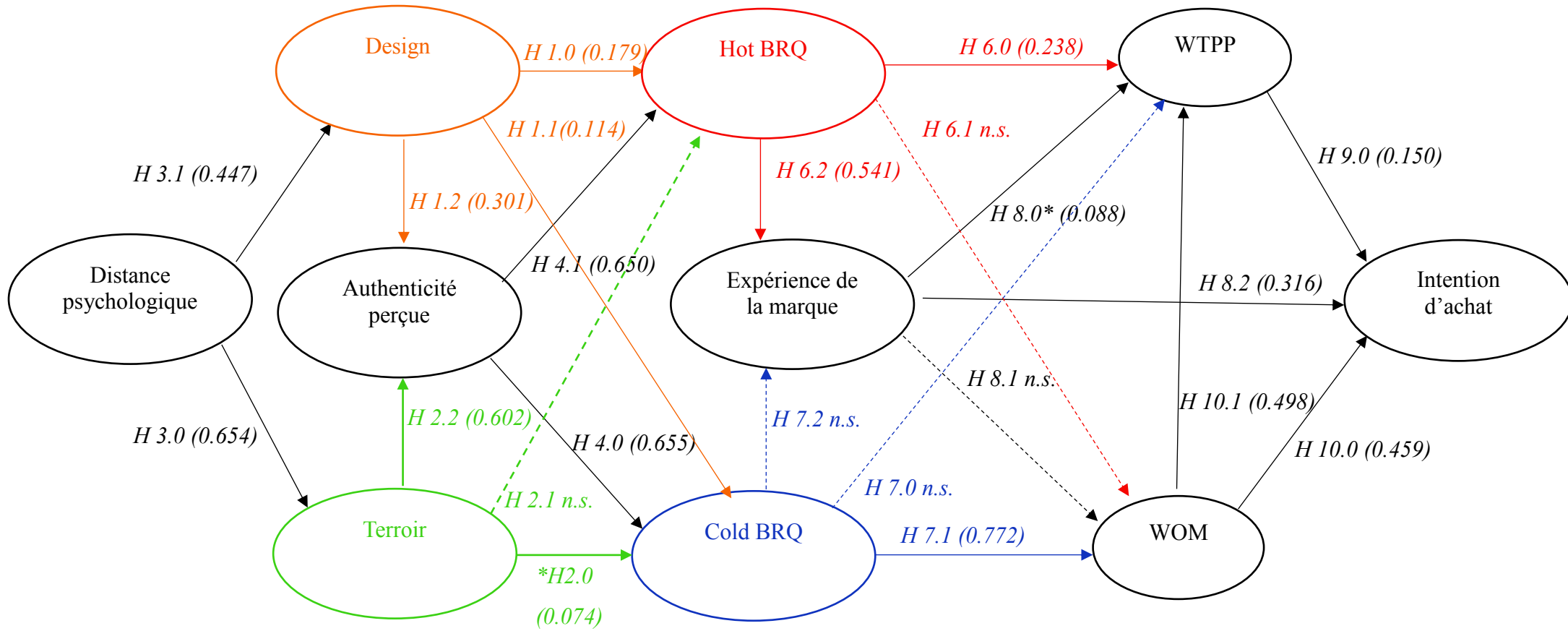


Figure 68 La qualité de la relation à la marque de terroir, structure confirmée et path coefficient

NB : Les hypothèses précédées de * sont significatives à 5%, toutes les autres hypothèses sont significatives à 1%

Sous modèle	Hypothèses de recherches	Test d'hypothèse
Les antécédents de la relation à la marque	H1.0 : Une évaluation positive du design influence positivement le Hot BRQ.	Acceptée
	H1.1 : Une évaluation positive du design influence positivement le Cold BRQ.	Acceptée
	H1.2 : Une évaluation positive du design influence positivement la perception de l'authenticité.	Acceptée
	H2.0 : Une perception positive du terroir influence positivement le Cold BRQ.	Acceptée
	H2.1 : Une perception positive du terroir influence positivement le Hot BRQ.	Rejetée
	H2.2 : Une perception positive du terroir influence positivement l'authenticité perçue.	Acceptée
	H3.0 : Plus la distance psychologique entre le répondant et le terroir est faible, plus l'impact du terroir est fort.	Acceptée
	H3.1 : Plus la distance psychologique entre le répondant et le terroir est faible, plus l'impact du design est fort.	Acceptée
	H4.0 : L'authenticité perçue stimule positivement le Cold BRQ.	Acceptée
	H4.1 : L'authenticité perçue stimule positivement le Hot BRQ.	Acceptée
Hypothèses complémentaires	H 5.0 : L'effet du design sur le cold BRQ est médiatisé par l'authenticité.	Acceptée
	H5.1 : L'effet du design sur le Hot BRQ est médiatisé par l'authenticité.	Acceptée
	H5.2 : L'effet du terroir sur le Hot BRQ est médiatisé par l'authenticité.	Acceptée
	H5.3 : L'effet du terroir sur le Cold BRQ est médiatisé par l'authenticité.	Acceptée
Les concepts relationnels	H6.0 : Le Hot BRQ stimule positivement l'acceptation d'un prix premium.	Acceptée
	H6.1 : Le Hot BRQ stimule positivement l'intention de propager un bouche à oreille positif.	Rejetée

	H6.2 : Le Hot BRQ stimule positivement l'expérience de la marque.	Acceptée
	H7.0 : Le Cold BRQ stimule positivement l'acceptation d'un prix premium.	Rejetée
	H7.1 : Le Cold BRQ stimule positivement l'intention de propager un bouche à oreille positif.	Acceptée
	H7.2 : Le Cold BRQ stimule positivement l'expérience de la marque.	Rejetée
	H7.3 : L'impact du Hot BRQ sur l'expérience de la marque est plus fort que l'impact du Cold BRQ sur l'expérience de la marque.	Acceptée
Les conséquences des variables relationnelles	H8.0 : L'expérience de la marque a un impact positif sur l'acceptation d'un prix plus élevé.	Acceptée
	H8.1 : L'expérience de la marque a un impact positif sur l'intention de propager un bouche à oreille positif.	Rejetée
	H8.2 : L'expérience de la marque a un impact positif sur l'intention d'achat.	Acceptée
	H9.0 : L'acceptation d'un prix premium a un impact positif sur l'intention d'achat.	Acceptée
	H10.0 : L'intention de propager un bouche à oreille positif a un impact positif sur l'intention d'achat.	Acceptée
	H10.1 : L'intention de propager un bouche à oreille a un impact positif sur l'acceptation d'un prix premium.	Acceptée
Hypothèses complémentaires	H 11.0 : L'effet du Hot BRQ sur l'intention de propager un bouche à oreille positif est médiatisé par l'expérience de la marque.	Rejetée
	H11.1 : L'effet du Cold BRQ sur l'acceptation d'un prix premium est médiatisé par l'expérience de la marque.	Rejetée

Tableau 52 Résultats des tests d'hypothèses

V- Discussion des résultats

Cette partie est dédiée à une analyse plus globale, une prise de recul par rapport à nos différents résultats (Chapitre 1 et 2 de la seconde partie). En cela, elle constitue une étape importante de ce travail de recherche. En effet, cela nous permettra de mettre en avant différentes implications, théoriques et managériales.

Cette sous-section s'articulera en différentes parties. Une première partie nous permettra d'aborder la perception du terroir par le consommateur, puis un second antécédent de la qualité de la relation à la marque de terroir. Une dernière partie traitera des conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir.

A- Comment les consommateurs perçoivent-ils le terroir ?

Afin de répondre à cette interrogation de notre recherche, nous avons mis en place une méthode qualitative exploratoire innovante : la méthode A.O.L. (Vernette, 2007). Cette méthode a été choisie pour différentes raisons. Tout d'abord elle a été créée pour « explorer et [...] comprendre les représentations associées à une expérience de consommation » (Vernette, 2007 p.38). De plus, elle reprend les avantages liés à un entretien semi-directif et ceux liés à un focus groupe (Kessous et Valette-Florence, 2019).

Nos résultats sont riches en enseignements, tant théoriques que managériaux.

Une première analyse des mappings cognitif et affectif nous révèle la richesse des associations et expériences en lien avec le terroir et le vin. Ainsi, nos répondants ont évoqué des concepts variés, des inégalités à l'insouciance, du travail des hommes aux traditions, des sentiments, des cognitions, etc. De plus, **la structure de nos mappings confirme la structure de l'image du terroir avec une dimension cognitive et une dimension affective, chacune présentant des références aux habitants du terroir, à son environnement, mais aussi aux spécificités culturelles de ces lieux.** Au vu de notre revue de la littérature, il semble que ces résultats soient les premiers à montrer cela de façon si exhaustive.

Une analyse plus poussée nous indique que les associations affectives liées au terroir peuvent se segmenter comme suit :

- **Les traditions symboliques liées au terroir :** Fortement ancré dans le terroir, ce groupement est fortement symbolique, culturel. Il comporte de nombreuses descriptions de paysages façonnés par les traditions, le travail de l'homme. Ces associations ne sont pas des souvenirs spécifiques, mais plus liées à un imaginaire global de la dimension environnementale du terroir.
- **La culture viticole :** Ce groupement est fortement ancré dans le terroir et est particulièrement proche du précédent. La différence majeure provient du fait qu'ici, les répondants ont décrit des souvenirs spécifiques.
- **Les souvenirs :** Ce groupement est particulièrement lié aux expériences directes des répondants. Les concepts évoqués ici peuvent être liés au terroir ou au soi du répondant. Ce sont des souvenirs, souvent empreints de nostalgie, liés au vin ou au terroir.
- **Une dimension sociale :** Fortement ancrée dans le soi du répondant et de nature symbolique, cette dimension est fortement liée au vin et à ses capacités sociales. Les répondants expriment ici comment le vin les rapproche de leurs familles, de leurs amis.
- **Une dimension d'enchantement :** Cette dernière dimension de nos résultats est sujette à caution dans son interprétation. Cependant, elle regroupe des concepts fortement symboliques, partagés entre le soi du répondant et le terroir, qui évoquent fortement de l'enchantement. Si cette méthodologie et nos résultats ne nous permettent pas de conclure si cet enchantement est plus lié au vin ou au terroir, il semble que ce soit la première fois que l'enchantement soit montré de façon empirique dans ce contexte.

L'analyse des associations cognitives liées au terroir peut se segmenter comme suit :

- **Les connaissances liées au terroir** : De nature fortement symbolique, ce groupement reflète différents archétypes inspirés de la culture issue du terroir ou de son environnement.
- **Les souvenirs du terroir** : Constitué de souvenirs, ce groupement est constitué de concepts liés à la dimension environnementale du terroir, ou encore des souvenirs, des sentiments ressentis devant de tels paysages.
- **Une dimension humaine** : Fortement symbolique, ce groupement fait référence au travail, aux savoir-faire, mais aussi à des concepts plus inattendus, comme l'héroïsme ou les inégalités.
- **Les évocations** : Lié au produit, lié à des souvenirs, ce groupement est très clairement lié au vin.

Par ailleurs, l'image du terroir, sa perception et les expériences qu'il évoque peuvent être le fruit d'une expérience directe ou indirecte. Ainsi, nos deux mappings ont pour axe horizontale une délimitation entre les expériences directes, les souvenirs que nous avons nommés : significations personnelles, et les expériences indirectes, liées à la culture notamment, que nous avons nommées : significations symboliques. En cela, l'image du terroir se rapproche de l'image du pays (Verlegh et Steenkamp, 1999).

Le terroir a donc une image et évoque des concepts dont la structure est proche de celle de tous les lieux d'origine. Sa dimension cognitive rend compte des éléments venant conditionner la qualité du produit, tandis que sa dimension affective relate le lien entre le répondant et l'espace géographique considéré (Iversen et Hem, 2007 ; Verlegh et Steenkamp, 1999, etc.). Cependant, **le terroir présente aussi des aspects différents : une perception sociale liée aux inégalités, des aspects culturels très forts liés aux traditions, etc. Le terroir semble être une source d'enchantement.**

En cela, ces aspects viennent compléter les connaissances liées au caractère expérientiel du terroir (Charters et al., 2017). De plus, cette étude nous permet de mieux comprendre les liens affectifs liant le consommateur au terroir. Ainsi, quand la majorité de la littérature met en avant les liens entre le répondant et la culture voire les habitants du terroir, nous montrons qu'il existe également un fort potentiel affectif lié à l'environnement du terroir (confirmant ainsi les travaux de Lenglet et al., 2015).

Pour finir, si nombre d'auteurs se désolent du peu d'attention que la dimension affective des lieux de productions a reçu (Roth, Diamantopoulos, 2009 ; Van Ittersum, et al., 2003 ; Verlegh, 2001), notre étude contribue à la connaissance de cette dimension. Notre étude montre, pour la première fois de façon empirique, une dimension d'enchantement. Cependant la méthode employée ne nous permet pas de conclusion définitive à ce sujet, ni même de savoir avec certitude si cet enchantement est le fruit du vin ou du terroir.

Si le marketing du terroir vise à stimuler le lien entre le consommateur et le lieu, à encourager les expériences avec le produit (Charters et al., 2017), ces résultats sont alors riches en apports managériaux. En effet, ils offrent au praticien un « catalogue » d'associations spécifiques à mettre en avant. Comme le remarque Lenglet et al. (2015), la majorité des marques de terroir mettent en avant les caractéristiques de leur dimension humaine, ce qui in fine, entraîne des positionnements peu diversifiés. Nos résultats nous suggèrent également de promouvoir le vin via des solutions qui semblent innovantes : en mettant en avant sa dimension environnementale, capable de susciter des émotions positives chez les consommateurs ; son caractère convivial, amical ; les symboles culturels du lieu d'où il vient ou encore son caractère trans-générationnel. Il en est de même pour le terroir.

Nos résultats permettront aux praticiens d'adopter des positionnements différenciant, leurs suggérant de mettre en avant les caractéristiques affectives de leur environnement, leurs traditions, etc. voire tenter de marketer l'enchantement lié à leurs lieux de production !

De plus, notre phase expérimentale exploratoire nous a permis de réaliser une première étude quantitative, afin de mieux appréhender le terroir et ses perceptions. Si cette étude peut se caractériser par un échantillon faible (N=123), ces résultats nous éclairent sur le fonctionnement du terroir et de ses différentes dimensions (que nous développeront dans la suite de cette sous-section).

B- Quels sont les antécédents à la relation à la marque de terroir ?

Pour répondre à cette interrogation, nous avons commencé par une étude de la littérature. Cette dernière nous a permis d'hypothétiser un impact positif des différentes dimensions du terroir et de sa mise en forme (le design) sur le Hot et le Cold BRQ. Elle permet également de supposer un rôle important de la distance psychologique sur la perception du terroir et enfin de l'authenticité perçue. Au vu des résultats de nos différentes hypothèses et de notre modélisation, le terroir a bien un impact relationnel fort, même si celui-ci est majoritairement indirect.

Ainsi, l'ensemble de nos antécédents expliquent 59.5% du Cold BRQ et 59.6% du Hot BRQ. Les variables les plus impactantes sont l'authenticité (82.374% Hot BRQ ; 84.201% Cold BRQ), le design (15.179% Hot BRQ ; 8.743% Cold BRQ) et enfin le terroir (2.447% Hot BRQ ; 7.053 % Cold BRQ).

Tout d'abord, **la distance psychologique au terroir a un impact fort sur la perception de celui-ci.** En accord avec les conclusions de Merle et al. (2016) sur la consommation de produits locaux, plus le consommateur est proche psychologiquement du terroir, plus celui-ci lui apparaît comme concret et plus celui-ci aura un impact fort. Ainsi, la distance psychologique explique 42.6% de la perception du terroir. Une relation similaire existe avec la perception du design, la distance psychologique expliquant 19.9% du design.

Il apparaît ensuite que **les mentions liées au terroir et leurs mises en forme via le design ont un impact direct relativement faible sur les relations à la marque.**

Le terroir semble notamment opérer comme une garantie de qualité aux yeux des consommateurs. Ainsi, le terroir a un impact direct et significatif sur le Cold BRQ (pas sur le Hot BRQ). Cet impact est cependant particulièrement faible avec une contribution au R² de seulement 7.053%. Contrairement à ce que nous avons supposé, le terroir n'a pas d'impact direct sur la qualité de la relation affective à la marque.

A la vue de nos résultats, il apparaît que le design a un rôle important dans la commercialisation des produits de terroir, mais surtout dans la création de relations à la marque. Ainsi, une perception positive du design va stimuler, de façon directe et significative, le Hot BRQ (+0.178) et le Cold BRQ (+0.113). L'impact direct du design sur la qualité de la relation à la marque est cependant relativement faible, avec des contributions au R² de 8.747% pour le Cold BRQ et de 15.179% pour le Hot BRQ.

Comme nous l'avions supposé, il semble que **la perception du design vienne notamment appuyer la perception du terroir**. Contrairement aux résultats de Goodman (2009), notre étude semble cependant montrer un impact de la dimension esthétique du design, sur la perception d'authenticité (corrélation après bootstrap = 0.468), le hot (corrélation après bootstrap = 0.459) et le cold BRQ (corrélation après bootstrap = 0.444). Ainsi l'esthétique de l'étiquette aurait un impact sur les consommateurs.

Enfin, une analyse des corrélations entre les différentes dimensions du design (esthétique et symbolique) et du terroir (humain et environnemental) sur les différentes dimensions du BRQ et de l'authenticité ne nous a pas permis de mettre en avant un impact différent de ces différentes dimensions (cf. Annexe 4).

Considérées de façon managériale, ces analyses nous mènent à certaines contributions. Tout d'abord, si la distance psychologique impacte si fortement la perception du terroir et l'appréciation de son design, il convient de suggérer aux praticiens de décrire de façon détaillées les caractéristiques de leurs terroirs, de communiquer sur ces particularités. Ainsi, même pour les clients distants psychologiquement de ce lieu, les associations en lien pourront apparaître comme plus concrètes. In fine, la mention de terroir devrait avoir plus d'impact. Ainsi, comme l'a montré notre étude quantitative exploratoire, la distance psychologique a notamment un impact sur les intentions de comportement. Plus celle-ci est faible, plus le consommateur tend à propager un bouche à oreille positif.

Notre étude quantitative exploratoire nous éclaire également sur les mécanismes à l'origine de l'impact du design de la mention de terroir. Ainsi si cette première étude nous a permis de montrer notamment l'impact de la distance psychologique, elle nous a surtout permis de montrer que la présentation du terroir allait favoriser la propagation d'un bouche à oreille positif. Elle nous a également montrés que la composante humaine et environnementale du terroir avait un impact différent sur le comportement du consommateur. Ainsi, l'implication du consommateur avec le vin augmenterait l'importance de la composante humaine du terroir et n'aurait pas d'impact sur sa dimension environnementale. La composante environnementale du terroir est modérée par la sensibilité au terroir, traduisant l'adéquation perçue entre les capacités productives du terroir et les nécessités à produire du vin. Enfin la modération par la distance psychologique est plus forte pour la dimension environnementale que pour la composante humaine. Ces résultats laissent supposer que le consommateur de vin averti, fortement impliqué, valorise plus la dimension humaine, c'est-à-dire les savoir-faire mis en œuvre. Le consommateur moins impliqué valorisera plus quant à lui la dimension environnementale.

D'un point de vue managérial, les résultats de ces deux études quantitatives nous poussent donc à suggérer aux praticiens une segmentation des consommateurs liée à leurs expertises. Pour le consommateur fortement impliqué, qui consomme et dépense plus (Hollebeek et al., 2007), il est important de rappeler la composante humaine de leur terroir dans leurs communications. Pour les consommateurs moins impliqués, nous leur suggérons de s'appuyer plutôt sur la composante environnementale.

Notre revue de la littérature nous a amenés à considérer l'authenticité perçue comme un antécédent majeur du développement de la relation à la marque.

Il apparaît à l'analyse de nos résultats **que la perception de l'authenticité est la résultante de la perception du terroir et du design** ($R^2=56.9\%$). Ces liens sont directs et significatifs. Ce R^2 élevé est signe de l'importance de ces deux antécédents. Plus en détail, le terroir explique 73.89% de l'authenticité et le design 26.10%. Une analyse plus détaillée, basée sur l'étude des différentes corrélations entre nos concepts ne nous a pas permis de montrer un impact plus important de la composante humaine ou environnementale du terroir sur la perception d'authenticité (cf. annexe 4).

Ces résultats tendent à valider l'utilisation de la composante humaine du terroir par les marques (Lenglet et al., 2015).

L'analyse des conséquences de l'authenticité présente une importance lors de ces travaux. En effet, elle stimule très positivement le Hot BRQ (0.650) et le Cold BRQ (0.655). L'authenticité est responsable de 82.374% du Hot BRQ et 84.201% du Cold BRQ. **L'authenticité perçue par les répondants est donc l'antécédent majeur de la qualité de la relation à la marque.**

L'authenticité joue un autre rôle déterminant dans la qualité de la relation à la marque de terroir. Ainsi, si l'effet direct du terroir est nul sur le Hot BRQ et faible sur le Cold BRQ, l'effet indirect via une médiation de l'authenticité est beaucoup plus fort (path coefficient +0.391 pour le Hot BRQ, 0.394 pour le Cold BRQ). Cette médiation par l'authenticité s'applique aussi au design (+0.197 pour le Cold BRQ, +0.196 pour le Hot).

Ainsi, l'authenticité semble être le concept central de la relation à la marque de terroir. Elle est le fruit de la perception du terroir, du design et impacte directement la qualité de la relation à la marque. **L'authenticité médiatise l'impact du terroir et du design sur la relation à la marque.**

D'un point de vue managérial, créer une relation à la marque de terroir nécessite donc de créer un ressenti d'authenticité chez le consommateur. Pour cela, les praticiens devraient mettre en avant leurs terroirs, leurs différentes spécificités, via un design suggérant de l'authenticité. Des travaux déjà présents dans la littérature (Beverland, 2006) suggère l'utilisation d'éléments informationnels liés au vin (mise en avant de l'héritage, la consistance stylistique, les engagements de qualité, la relation du produit au lieu, la méthode de production).

D'autres, comme Celhay et Remaud (2018), présentent une analyse sémiotique d'un design visant à susciter une impression de terroir, de traditions. L'utilisation de ces différentes suggestions, comme le montrent nos travaux, est susceptible de créer une relation forte avec le consommateur. Précisons enfin que si le design du produit a son importance, la perception du terroir joue un rôle plus grand dans la perception de l'authenticité ainsi que l'établissement de relations à la marque.

C- Quelles sont les conséquences de la relation à la marque de terroir ?

Notre revue de la littérature nous a amenés à considérer quatre conséquences différentes à la qualité de la relation à la marque de terroir : l'expérience de la marque, l'intention de propager un bouche à oreille positif, l'acceptation d'un prix premium et enfin l'intention d'achat.

Nos résultats montrent **que la dimension affective de la qualité de la relation à la marque a bien un impact direct et significatif sur l'expérience de la marque** ($R^2=35.4\%$), tandis que le Cold BRQ n'a pas d'impact significatif. Cette prégnance de l'impact de la relation affective au détriment de la relation cognitive s'explique sans doute par la primauté de la « route » affective, comparé à la « route » cognitive pour les produits de nature hédoniques, comme le vin (Valette-Florence et Valette-Florence, 2019).

L'expérience de la marque a un impact fort sur les comportements d'achat. Ainsi, elle est connue pour favoriser la fidélité (Şahin et al., 2011; Choi et al., 2017 ; Ramaseshan et Stein., 2014 ; Moreira et al., 2017), la satisfaction (Şahin et al., 2011), le prestige de la marque (Choi et al., 2017), le capital marque (Leung, 2016, Moreira et al., 2017), la qualité perçue (Moreira et al. 2017), etc.

Le succès des produits de terroir semble reposer sur l'expérience qu'ils sont susceptibles de procurer au consommateur (Charters et al., 2017). Dans le cadre des produits de terroir, il semble que la qualité de la relation affective soit un antécédent fort d'une expérience de qualité.

Le bouche à oreille est un concept clé dans le marketing du vin. Il s'agit, en effet, du moyen de communication le plus efficace (Spawton, 1991). **Le Cold BRQ stimule de façon très positive l'intention de propager un bouche à oreille.** De façon surprenante et contrairement aux conclusions de Nyffenegger et al. (2015), ce n'est pas le cas du Hot BRQ. De même, contrairement aux résultats de Ngo et al. (2016) et Klein et al. (2016), l'expérience de la marque n'a pas ici d'impact sur le WOM.

Précisons ici que notre modèle explique 60.2% du WOM, conséquence à 99.611% du Cold BRQ. Une explication probable de ces résultats inattendus pourrait provenir de la nature complexe et expérientielle du vin. En effet, Mazarrol et al. (2007) montrent qu'un consommateur est plus enclin à propager un bouche à oreille, quand il ne risque pas de propager de fausses informations.

Ainsi, il préférerait se baser sur son évaluation cognitive du vin, la confiance qu'il a dans le producteur, pour parler du produit plutôt que de partager son évaluation affective ou encore son expérience. De plus, Gremler, Gwinner, et Brown (2001) montrent que les consommateurs préfèrent propager un bouche à oreille concernant les marques en lesquelles ils ont confiance. Une fois de plus, il semble ainsi que le terroir puisse fonctionner comme une garantie de qualité aux yeux du consommateur.

De façon surprenante, il apparaît que le cold BRQ n'impacte pas directement l'acceptation d'un prix premium. Ces résultats sont contraires à celui de Nyffenegger et al. (2015), dont nous adaptons le modèle. Cet impact est indirect, via une médiation du bouche à oreille. Ainsi, dans notre contexte, **le WTPP est la conséquence du Hot BRQ et de l'expérience de la marque et de l'intention de propager un bouche à oreille**. Ces trois variables expliquent 57.6% du WTPP. Ces trois variables permettent d'expliquer 57.6% de l'acceptation d'un prix premium. Plus spécifiquement, l'intention de propager un bouche à oreille positif contribue à 62.386% au WTPP, suivie du Hot BRQ 27.178% et enfin de l'expérience de la marque 6.878%. Concernant le Hot BRQ, ces résultats peuvent être le fruit du fait que les émotions positives associées à la marque lors d'un Hot BRQ important sont considérées comme une valeur supplémentaire ajoutée au produit. In fine, le produit apparaît comme différent des autres. Ajoutons à cela que certains travaux montrent qu'une relation interpersonnelle a tendance à stimuler l'investissement dans la relation (Nyffenegger et al., 2015). L'expérience de la marque est connue pour stimuler l'acceptation d'un prix premium (Dwivedi et al., 2018). Cet effet serait dû notamment au fait que le consommateur valorise le plaisir supplémentaire créé par l'expérience (Clarkson et al., 2013). La relation entre le WOM et WTPP semble établie par la littérature (King et al., 2014).

Enfin, **l'intention d'achat est la conséquence du WOM, de l'expérience de la marque et de l'acceptation d'un prix premium**. Ces trois variables expliquent 58.9% de l'intention d'achat. La variable la plus explicative de l'intention d'achat est l'intention de propager un bouche à oreille (53.827%), suivie de l'expérience de la marque (30.335%) et enfin l'acceptation d'un prix premium (15.818%).

Dans leur globalité, ces résultats nous permettent de formuler certaines recommandations managériales. Si le WTPP est surtout la conséquence de l'effet du Cold BRQ, médiatisé par le WOM et que le WOM et le WTPP sont les antécédents majeurs de l'intention d'achat du vin (la somme des contributions au R^2 dépasse les 69%). Il devient alors possible de suggérer aux praticiens de développer une stratégie de mise en avant des éléments tangibles de leur terroir (environnement et savoir-faire) afin de rassurer le client potentiel sur leurs produits. Ainsi, ces derniers devraient développer un Cold BRQ important, aboutissant à un plus haut niveau de WTPP, de WOM et d'intention d'achat. Il leur est aussi possible de mettre en avant les éléments affectifs de leur terroir, afin de développer le Hot BRQ et via celui-ci, l'expérience de la marque.

Conclusion du Chapitre 2 – Modéliser la qualité de la relation à la marque de terroir

L'objectif de cette recherche est d'étudier les capacités relationnelles du terroir via l'adaptation d'un modèle de la qualité à la relation à la marque reconnu. Ainsi, nous avons commencé par investiguer la perception de notre objet d'étude par le consommateur. Une première phase exploratoire nous a ainsi permis d'affiner notre compréhension de la perception du terroir par le consommateur (nous avons ainsi montré que le terroir était perçu à travers différentes dimensions (humaine, culturelle et environnementale) et que ces perceptions étaient liées à des souvenirs chez le répondant ou plus globalement issues d'associations culturelles). Cette phase empirique exploratoire nous a également permis de montrer que les différentes dimensions du terroir étaient soumises à des modérations différentes. Enfin grâce à une revue de la littérature, nous avons proposé un modèle théorique pertinent. Ce chapitre a consisté en l'analyse de nos résultats.

Pour commencer, nous avons vérifié l'efficacité de nos manipulations expérimentales. Malheureusement, et contrairement à notre pré-test, ces manipulations se sont avérées inopérantes. Nous nous privons ainsi d'une partie de nos résultats. Il nous sera alors difficile de conclure de l'impact relatif des différentes dimensions du terroir mises en lumière par notre méthodologie qualitative exploratoire. Cependant, nos résultats présentent un intérêt certain.

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés à la validation de nos échelles de mesure, ce travail apparaissant comme essentiel pour lire et interpréter nos résultats. Les différentes validités et fiabilités étant satisfaisantes, nous avons alors étudié la qualité d'ajustement du modèle qui s'est également révélée satisfaisante.

Enfin, un troisième temps nous a permis d'accepter ou de réfuter nos hypothèses de recherche.

Une collecte de données conséquente (N=595) nous a permis de modéliser nos relations via XLStat. Cela nous a permis de vérifier l'existence de relations entre nos construits et de tester nos hypothèses de recherche. Notre analyse a démontré des résultats satisfaisants, nous permettant d'apporter des conclusions quant à nos différents objectifs de recherche.

Ainsi, nous avons spécifié un modèle global relatif à la relation à la marque de terroir. Nous avons lié les deux dimensions de la qualité de la relation à la marque à différents antécédents (la distance psychologique au terroir, la perception du terroir et du design et l'authenticité perçue) et à différentes conséquences (expérience de la marque, WOM, WTPP, intention d'achat). 22 hypothèses sur 29 hypothèses proposées ont ainsi pu être validées.

CONCLUSION GENERALE

Ce travail de recherche a pour objectif de contribuer aux connaissances liées au terroir et à son impact sur les relations à la marque. Bien que le terroir soit un sujet prisé par les praticiens (1250 marques référencées par l'INPI comportent le mot terroir en 2019), les recherches académiques à son sujet sont peu nombreuses. La plupart des recherches étudiant l'impact du lieu de production d'un produit investigate l'impact du pays d'origine.

Ainsi, ce travail contribue à augmenter la connaissance et la compréhension de l'impact du terroir sur le consommateur. Il a pour objectif majeur de comprendre l'impact relationnel de la mention de terroir. En effet, en plus d'une connaissance théorique faible, il apparaît que la situation managériale des viticulteurs est délicate. Ainsi, ces travaux de recherches doctorales ont été articulés autour de différents grands objectifs, destinés tant à augmenter nos connaissances académiques qu'à fournir des leviers de différenciations managériaux. Différents éléments ont ainsi été étudiés. Dans un premier temps, nous avons étudié la perception, les associations et les évocations en lien avec le terroir chez le consommateur. Dans un second temps, nous avons étudié l'impact du terroir sur la relation du consommateur à la marque. Ce second temps nous a amenés à investiguer différents concepts, que la littérature présente comme fondamentaux dans le marketing des produits de terroir. Ainsi, nous nous étions fixés trois sous-objectif pour la seconde partie de notre thèse : Etudier le rôle du design sur les capacités relationnelles du terroir ; Etudier le rôle de l'authenticité perçue dans la relation à la marque de terroir ; Etudier le lien entre le terroir et l'expérience de la marque.

Une revue de la littérature approfondie, concernant divers champs théoriques, nous a permis de mieux appréhender nos différents concepts. Puis, la mise en place de trois différentes études nous a permis de contribuer à différents champs de recherches. Cependant, une prise de recul concernant ces travaux nous permet d'en constater les différentes limites, liées aux méthodologies mises en place, à certains choix théoriques ou encore à notre collecte de données. Ainsi, cette conclusion sera articulée de la façon suivante : un premier chapitre sera dédié à la présentation des différents apports théoriques, un second nous permettra de référencer les différentes limites liées à ces travaux. Enfin, un dernier chapitre nous permettra de présenter les différentes voies de recherches, mises en évidence par ces travaux.

I. Apports de la recherche

Cette recherche a été effectuée dans le but de mieux appréhender l'impact de la mention d'un terroir d'origine sur le consommateur de vin, sa perception et ensuite son comportement. Ces travaux se sont révélés riches en apport théoriques, qu'ils soient liés au terroir ou à des concepts en lien avec la perception du terroir. Cela ne s'arrête pas là. Au cours de ces travaux, nous avons pu mettre en avant certaines contributions méthodologiques. Enfin, nous avons pu dégager de nombreuses applications managériales, liées à la promotion des produits de terroir mais aussi liées à de possibles stratégies destinées à créer une relation avec ces produits.

A- Apports théoriques

Dans un premier temps, nous avons cherché à mieux appréhender la perception du terroir par le consommateur de vin. Ce travail présente un intérêt particulier. En effet, si les définitions du terroir présentent un certain consensus et nous permettent d'appréhender le concept de façon précise, peu d'études se sont intéressées aux évocations et associations suscitées par le terroir chez le consommateur. Ajoutons à cela que la considération même du vin change. Avant considéré comme un aliment, il fait désormais figure de boisson apéritive, destinée au plaisir (Lunardo et Guérinet, 2007).

Or, le marketing des produits du terroir visant à stimuler le lien entre le lieu et le consommateur, à favoriser les expériences que le terroir peut créer chez le consommateurs (Charters et al., 2017), nous impose une connaissance fine de ces éléments. Précisons enfin que la dimension affective des lieux d'origine semble moins étudiée que sa dimension cognitive (Roth et Diamantopoulos, 2009).

Notre première contribution théorique réside alors dans l'enrichissement des rares travaux traitant de la perception du terroir par les consommateurs. Tout d'abord nos résultats confirment notre revue de la littérature. Nous avons pu montrer que le terroir était perçu d'une façon cognitive et affective, que l'image du terroir pouvait être le fruit d'interactions directes ou indirectes entre le répondant et le lieu. Les associations en lien avec le terroir sont soit issues de souvenirs, soit d'archétypes culturels. Ces résultats sont particulièrement cohérents avec la littérature traitant des lieux de productions. Conformément aux descriptions du terroir présentées dans la littérature, nous avons pu constater les associations culturelles fortes réalisées par les consommateurs avec le terroir.

Une analyse plus détaillée de nos résultats est riche en apports théoriques. Tout d'abord, les consommateurs ont une perception cognitive et affective de la composante humaine et environnementale du terroir. Ainsi, la composante environnementale du terroir n'a pas qu'une fonction cognitive, liée à l'évaluation de la qualité du produit. Nos répondants associent la perception de l'environnement du terroir à des émotions. Si les travaux de Lenglet et al. (2015) montrent un impact affectif de la dimension environnementale du terroir, nos travaux sont, à notre connaissance, les premiers à montrer à quel point cette dimension environnementale est susceptible de créer des sentiments (cf. sérénité, paisibilité, etc.). La dimension environnementale du terroir évoque également des éléments culturels ou mémoriels forts. Les répondants y voient un lieu façonné par les traditions. Ainsi, le consommateur de vin associe la dimension environnementale du terroir à l'authenticité, aux traditions. De façon surprenante, les évocations citées par nos répondants ne se limitent pas aux vins. Certains évoquent le chocolat, la lavande, etc.

La dimension humaine du terroir est également perçue d'une façon affective et cognitive, souvent empreinte d'archétypes culturels. Ainsi, les répondants perçoivent le travail et les traditions nécessaires à la réalisation d'un vin. Ils associent également au terroir des éléments de nature sociale, comme l'inégalité ou encore l'héroïsme.

Ces travaux nous ont permis de mettre en évidence une dimension d'enchantement. S'il est difficile d'apporter des conclusions définitives sur celle-ci, est-elle le fruit de la perception du vin ou du terroir ? Il semble que ce soit la première fois que des travaux empiriques mettent l'enchantement en évidence. Précisons cependant que l'enchantement lié au terroir a été théorisé par Aune (2002).

Enfin, le terroir, étudié dans un contexte vinicole, semble indissociable du vin. Nos répondants interrogés uniquement sur le terroir ont évoqué le vin à de multiples reprises, à travers les capacités sociales du vin et nombre de souvenirs, liés au vin mais aussi au terroir.

Dans un second temps, nous avons réalisé une étude quantitative exploratoire, visant à mieux appréhender l'impact du terroir sur le comportement du consommateur. Bien qu'elle puisse se caractériser par la faiblesse de l'échantillon collecté (N=123), cette étude nous fournit un second lot d'apports théoriques.

Tout d'abord, cette étude nous a permis de tester avec réussite différents concepts permettant de mieux appréhender l'impact du terroir. Ainsi, nous avons pu confirmer l'impact de la distance psychologique au lieu pour expliquer l'impact du lieu de production d'un produit. Montrée dans un contexte de consommation locale, la distance psychologique, quand elle est faible, permettrait au répondant d'avoir une représentation plus concrète des processus de production mis en œuvre. In fine, cela augmenterait l'impact du lieu de production sur l'évaluation du produit (Merle et al., 2016). Nos résultats confirment cet impact pour une consommation non locale. Ainsi, plus le répondant est proche psychologiquement du terroir, plus ce dernier a un impact fort sur son comportement (WOM).

Tous les lieux ne sont pas adaptés pour produire du vin. Ainsi, tous les lieux n'auront pas le même impact sur l'évaluation du produit par le consommateur (Van Ittersum et al., 2003). Nous avons donc cherché à mesurer l'adéquation perçue entre les caractéristiques du terroir et les besoins liés à la production de vin. Pour ce faire, nous avons introduit un nouveau concept, nommé sensibilité au terroir. Ce dernier, issu des travaux de Van Ittersum et al. (2003) et ceux de Merle et al. (2016), vise à mesurer l'adéquation perçue par le répondant entre les capacités du lieu de production et les nécessités pour fabriquer du vin. Ce « *nouveau* » concept s'est avéré très utile pour appréhender l'impact du terroir sur le prosélytisme des consommateurs. L'introduction de cette variable nous a permis de constater que malgré des items de mesure destinés à valider l'impact des savoir-faire et de la culture, donc de facteurs relatifs à la dimension humaine du terroir, cette variable n'a d'impact que si la composante environnementale du terroir est présentée. Cela tend ainsi à montrer que globalement, nos répondants se focalisent plus sur les conditions environnementales présentes sur le terroir que sur les savoir-faire mis en jeu.

Aussi, nous avons pu montrer que les différentes composantes du terroir (sa dimension humaine et sa dimension environnementale) avaient des impacts différents sur le comportement du consommateur. Si toutes deux entraînent une intention de WOM plus importante, il apparaît que les théories explicatives de ces phénomènes diffèrent. Ainsi, la distance psychologique au terroir, comme l'appartenance régionale ou encore la sensibilité au terroir impacte fortement, ou augmente l'importance perçue de la composante environnementale du terroir. L'implication avec le vin augmente par ailleurs l'intérêt porté par le répondant à la dimension humaine de celui-ci.

Il semblerait donc que l'implication des consommateurs avec le vin augmente de façon significative l'importance accordée au travail mis en place dans la création du vin. L'implication n'a quant à elle aucun effet significatif sur la dimension environnementale du terroir.

Finalement, les deux composantes du terroir semblent avoir un effet synergique. La condition ayant le plus d'impact sur nos répondants exhibe tant la dimension humaine qu'environnementale.

Enfin, nous avons étudié l'impact relationnel du terroir. Via un travail de modélisation PLS et une collecte de données importante (N=595), nous avons pu montrer que le terroir avait un impact positif sur la qualité de la relation à la marque. Ces relations contribuent à différents champs de recherches : le marketing relationnel, les recherches liées à l'authenticité, au design, à la distance psychologique.

Ainsi, nous avons montré une seconde fois l'impact primordiale de la distance psychologique entre le consommateur et le lieu de production du produit pour expliquer l'impact de celui-ci. La distance psychologique joue également un rôle prépondérant dans la perception du design du produit de terroir. Plus la distance psychologique est faible entre le consommateur et le terroir, plus ce dernier perçoit le terroir et in fine, plus la conséquence de ces perceptions est forte.

Si le terroir et sa mise en forme ont bien un impact sur la qualité de la relation à la marque, leur impact direct s'avère faible. Cependant, il est très positivement médiatisé par l'authenticité perçue. Cette dernière prend alors un rôle de catalyseur entre la perception du terroir, de son design et l'établissement d'une relation de qualité avec la marque de terroir. Les antécédents de la qualité de la relation à la marque, mis en lumière au cours de ces travaux, sont présentés à travers la figure 69, présentée ci-après.

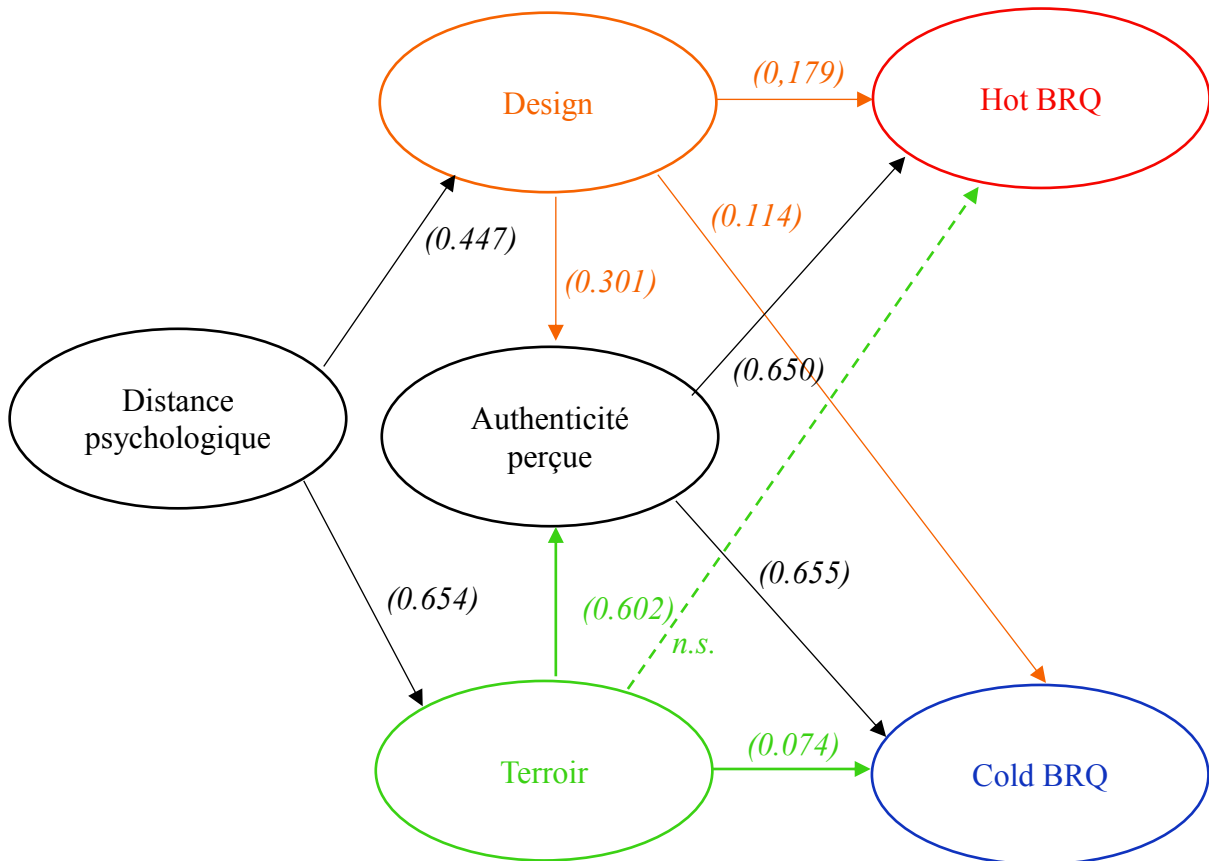


Figure 69 Les antécédents de la qualité de la relation à la marque de terroir

Nous nous sommes également penchés sur les conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir. Ainsi, nos recherches contribuent également aux champs de recherches liés au marketing expérientiel et à celui du marketing comportemental (WTPP ; WOM ; intention d'achat).

Nous avons ainsi pu montrer que la dimension affective de la qualité de la relation à la marque (Hot BRQ) avait bien un impact positif sur l'expérience de la marque. Ce n'est pas le cas de sa dimension cognitive (Cold BRQ). La lecture de ces résultats nous indique ainsi qu'une relation affective de qualité avec la marque peut susciter une expérience de consommation « supérieure ». Une majorité des travaux étudiés lors de cette recherche place l'expérience de la marque en antécédent de la relation à la marque (par exemple, Choi et al., 2017 ; Francisco-Maffezzoli et al., 2014). Nos travaux représentent donc un apport théorique, montrant que l'expérience de la marque peut aussi être la conséquence d'une relation affective de qualité.

Concernant les variables comportementales (WOM ; WTPP et intention d'achat), ces derniers sont en majorité la conséquence d'un haut niveau de Cold BRQ. Ainsi le Cold BRQ stimule très positivement l'intention de propager un bouche à oreille positif. Cette dernière variable vient médiatiser l'impact du Cold BRQ sur l'acceptation d'un prix premium. Le Hot BRQ n'a pas d'impact sur le WOM et a un impact limité sur le WTPP. Si l'interprétation définitive de cet impact supérieur est complexe, il semblerait que les incertitudes liées au choix du vin poussent le consommateur à se baser sur des faits tangibles, issus d'une évaluation cognitive.

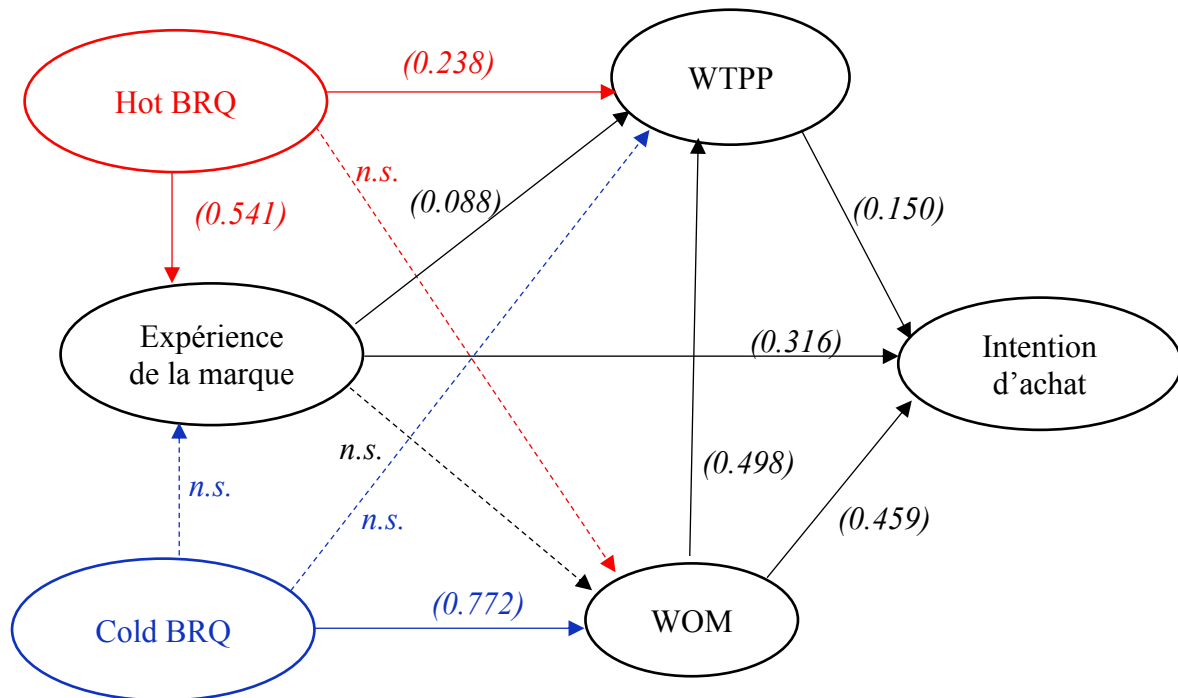


Figure 70 Les conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir

Ainsi, dans le cas du WOM par exemple, Mazzarol et al. (2007) ont montré que le consommateur préférera propager un WOM quand il ne risque pas de propager de fausses informations. Il en découle que le consommateur, bien qu'entretenant une relation affective avec son vin, préférera se baser sur une évaluation cognitive dans ces actes.

B- Apports méthodologiques

Ces travaux de thèse et les différentes méthodologies mises en place nous permettent d'établir différents apports méthodologiques. Nous avons tout d'abord implémenté une méthodologie qualitative exploratoire innovante et encore peu utilisée dans les travaux de recherches : la méthode A.O.L.

La méthode A.O.L. est une méthode projective exploratoire, basée sur la sélection et l'interprétation d'images par le répondant seul ainsi que par le groupe de répondants. Son but principal est « *d'explorer et de comprendre les représentations associées à une expérience de consommation* » (Vermette, 2007 p.38) et ainsi d'accéder aux cartes mentales des répondants (Christiansen et Olson, 2002). Bien que proposée il y a plus d'une décennie, elle est restée peu utilisée jusqu'à récemment. Elle nous a permis une compréhension fine des associations réalisées par les consommateurs avec le terroir, présentant une avancée par rapports aux autres travaux réalisés dans cette optique.

Nous avons également proposé une échelle de mesure, adaptée de travaux précédents (Merle et al., 2016 ; Van Ittersum et al., 2003) mesurant la sensibilité du répondant au terroir. Cette échelle permet de mesurer l'adéquation entre les capacités de production du terroir et les éléments nécessaires à la production du produit de terroir. Testée lors de notre première étude qualitative, elle se révèle efficace pour montrer l'impact de la dimension environnementale du terroir (cf. annexe 2).

Enfin, à notre dépend, nous avons montré que, malgré une méthodologie rigoureuse et la création de 120 visuels différents, manipuler la perception d'un vin est particulièrement complexe.

Pour finir, notre modèle de la qualité de la relation à la marque présente la spécificité de lier des concepts unidimensionnels et multidimensionnels (présentés dans le tableau 53). L'approche PLS, permettant des modélisations complexes, a alors été privilégiée. Ainsi, la capacité du modèle à refléter des relations complexes entre différents concepts représente un apport méthodologique important.

Echelle	Auteurs	Structure
Design	Homburg et al. (2015)	Bi-dimensionnelle -6 items
Terroir	Merle et al. (2016)	Bi-dimensionnelle – 4 items
Authenticité perçue	Morhart et al. (2015)	Quadri- dimensionnelle – 15 items
Hot BRQ	Nyffenegger et al. (2015)	Tri-dimensionnelle – 7 items
Cold BRQ	Nyffenegger et al. (2015)	Bi-dimensionnelle – 6 items
Expérience de la marque	Brakus et al. (2009)	Tri-dimensionnelle – 9 items
Implication dans le vin	/	/
Distance psychologique	Benedicktus (2008)	Uni-dimensionnelle – 5 items
Acceptation d'un prix premium (WTPP)	Netemeyer et al. (2004)	Uni-dimensionnelle – 2 items
Intention de propager un bouche à oreille (WOM)	Nyffenegger et al. (2015)	Uni-dimensionnelle- 3 items
Intention d'achat (PI)	Yoo et Donthu (2001)	Uni-dimensionnelle- 2 items

Tableau 53 Structure des échelles de mesure adoptées

C- Apports managériaux

Ces différentes collectes de données (qualitative et quantitatives) et les résultats qu'elles nous fournissent sont potentiellement riches en apports managériaux.

Notre étude qualitative nous a permis de mieux appréhender la façon dont les consommateurs français de vin appréhendent le terroir : les concepts que ce lieu leur évoque, les associations qu'ils réalisent avec le terroir. Ainsi, ces résultats peuvent s'interpréter comme une sorte de catalogue présentant divers axes de communication à destination des praticiens, afin de stimuler le lien entre le consommateur et ce lieu. Ainsi, si la majorité des marques de terroir axent leurs communications sur la dimension humaine de celui-ci (Lenglet et al., 2016), nos résultats montrent le potentiel évocateur et affectif de la dimension environnementale du terroir.

De plus, notre étude qualitative a mis en avant les associations fortes entre le terroir, le vin et des notions telles que le partage, des souvenirs, etc. Une stratégie innovante pourrait ainsi se baser sur le caractère social du produit et du terroir ou encore faire appel aux souvenirs des prospects, dans la mesure du possible. De plus, une immense majorité des concepts évoqués par nos répondants mélange des aspects « tangibles » (savoir faire, paysage, etc.) ainsi que des aspects souvent symboliques de ces terroirs. Nous conseillons ainsi aux praticiens l'utilisation d'éléments symboliques forts (voire d'archétypes). Ainsi, nos résultats peuvent s'interpréter comme des suggestions de stratégies innovantes et différenciant pour les produits du terroir.

Notre première étude quantitative présente également des intérêts managériaux importants. En effet, elle nous permet notamment de constater que les différentes composantes du terroir ne sont pas sujettes aux mêmes modérations. Ainsi, les consommateurs faiblement impliqués avec le vin ne semblent pas porter d'attention à la dimension humaine du lieu. Précisons que les deux composantes du terroir agissent en synergie. Présentées ensemble, elles impactent plus fortement le comportement du consommateur que présentées de façon séparées. Il est donc important de présenter ces deux dimensions de façon simultanée aux différents prospects. Cependant, il devient possible de proposer aux praticiens des stratégies de mise en avant de leur lieu de production, liées à leur clientèle cible. Si ceux-ci sont fortement impliqués avec le vin, le praticien aura tout intérêt à mettre en avant la composante humaine du terroir, tout en rappelant sa composante environnementale. Dans le cas contraire, il est plus avantageux pour eux de mettre surtout en avant la dimension environnementale du terroir, plus impactante pour les consommateurs peu impliqués.

Dans tous les cas, au vu de l'importance de la distance psychologique dans ces processus, nous suggérons aux praticiens ciblant des personnes peu impliquées de décrire leur lieu de production afin de rendre plus concret leur perception par leurs prospects.

Enfin, notre modèle global, nous permet également de formuler certaines recommandations managériales. Tout d'abord, comme lors de notre étude quantitative exploratoire, il semble que la distance psychologique entre le terroir et le répondant joue un rôle prépondérant dans la perception du terroir (42.6%) et du design (19.9%). Ainsi, le praticien qui compte promouvoir le terroir d'origine de son produit aura tout intérêt à présenter son lieu de production de façon détaillée, afin de le rendre plus concret pour le consommateur. Dans cette optique, l'usage d'un packaging connecté, renvoyant à une page web descriptive de l'environnement du terroir, des spécificités des méthodes de productions, etc. pourrait, par exemple, s'avérer particulièrement utile.

Nos résultats nous permettent aussi de suggérer au praticien d'apporter une attention toute spécifique à l'authenticité perçue de ces produits par le consommateur, qui semble être un élément primordial de la relation à la marque de terroir. En effet, nos résultats montrent l'importance majeure du concept d'authenticité dans le marketing des produits de terroir, en particulier pour créer des relations fortes. Pour ce faire, il peut mettre en avant son terroir, mais aussi travailler le design de son produit afin de l'associer plus fortement à de l'authenticité. Ainsi, les travaux de Celhey et Rémaud (2018) sont à conseiller et en particulierité leur étude sémiotique concernant le design sensé rappeler le terroir. Cette mise en avant de l'authenticité peut sans doute également être réalisée via un travail sur le lieu de vente. En cela ces résultats viennent en complément de ceux issus des travaux de thèse de Touiti (2018). Précisons ici que ce travail de mise en avant du terroir, de ses spécificités, pourrait également permettre de tangibiliser ce dernier et ainsi diminuer la distance psychologique.

Nous conseillons également aux praticiens de mettre en avant leur terroir en utilisant des éléments en lien avec les différentes dimensions de l'authenticité (continuité, crédibilité, intégrité et symbolisme selon Morhart et al. (2015) ou héritage, engagement de qualité, relation au lieu, méthode de production, des éléments liés à une diminution de la démarche commerciale selon Beverland (2006)). Cela pourrait se traduire, par exemple, par une information relative à l'histoire de ce lieu, à l'histoire des pratiques viticoles, etc.

Compte tenu des résultats de notre première étude, nous conseillons, une fois de plus, au praticien ciblant des personnes plus impliquées avec le vin d'insister sur les éléments liés à la composante humaine du terroir (traditions, savoir-faire, intégrité, etc.). Nous recommandons notamment à ceux commercialisant des produits à destination des consommateurs les moins impliqués de mettre plus en avant la composante environnementale du terroir. Ainsi, la communication d'un vin premium sera plus orientée vers le terroir « humain », tandis que la communication d'un vin plus populaire devrait se concentrer sur sa composante environnementale.

Précisons enfin que la majorité des concepts traduisant une intention de comportement (WOM WTPP et intention d'achat) est plus fortement issue du Cold BRQ que du Hot BRQ. C'est notamment le cas pour l'intention de propager un bouche à oreille. Comme pour notre première étude quantitative, il semble que le consommateur soit en attente d'éléments le rassurant sur la qualité du produit. Nous suggérons alors, quel que soit le consommateur considéré, au praticien de montrer les caractéristiques de son terroir pouvant garantir la qualité de son produit au consommateur. Pour cela, compte tenu du fait que le consommateur va évaluer l'adéquation entre les caractéristiques biophysiques de cet espace et les caractéristiques nécessaires pour cultiver la matière première puis de leur transformation (Van Ittersum et al., 2003), nous conseillons aux praticiens la mise en avant de tous les éléments attestant de cette adéquation, de leurs particularités (recette séculaire, climat spécifique, etc.).

Nos résultats permettront aux praticiens d'adopter des positionnements différenciant, leur suggérant de mettre en avant les caractéristiques affectives de leurs environnements, leurs traditions, etc. voire tenter de marketer l'enchantement lié à leurs lieux de production !

II. Limites de la recherche

Une recherche a par défaut des limites. Notre recherche doctorale n'en est évidemment pas exempte. Ainsi, nous tenterons, au cours de cette partie, de recenser les différentes limites théoriques (liées aux concepts ou théories sélectionnées) et méthodologiques (liées à la mise en place de nos collectes de données). Ainsi, une prise de recul nous permet d'identifier certains manques à notre travail ou des choix qui après analyses se sont avérés peu judicieux.

A- Théoriques

Une première limite théorique réside dans le choix du vin pour étudier l'impact du terroir. Cette première limite est due au fait que nous nous sommes basés sur l'évaluation d'un produit pour en déduire l'impact du terroir sur la marque (et non sur l'impact de la marque même sur le comportement du consommateur). Ainsi, le vin lui-même a été pris en compte dans les évaluations réalisées par les répondants. S'il s'agit d'une limite classique, souvent présente dans les travaux sur la marque, celle-ci remet en cause la validité externe de cette recherche (Merunka, 2002).

Une seconde limite théorique est liée au choix des concepts mis en œuvre dans cette recherche doctorale. Tout d'abord, tous les concepts mis en œuvre lors de notre revue de la littérature n'ont pu être testés lors de notre collecte de données finale (implication, sensibilité au terroir par exemple). Cette limite est liée à des contraintes budgétaires et également à la précaution prise de ne pas administrer un questionnaire trop long, notamment pour éviter une certaine fatigue de nos répondants, et obtenir des résultats analysables.

De plus, certains concepts ont fait l'objet de choix. Si nous avons tenté de les justifier au mieux, certains pourraient regretter l'utilisation de l'implication avec le vin pour mesurer la connaissance du vin par le répondant, quand d'autres lui auraient préféré l'expertise perçue (Perrouy et al., 2006). De la même façon, nous avons mesuré l'authenticité perçue via l'échelle de Morhart et al. (2015). Certains lui auraient sans doute préféré l'échelle de Camus (2004), dédiée aux consommateurs français. Certaines variables n'ont pas été prises en compte, comme la durée de la relation avec le vin (Nyffenegger et al., 2015), l'impact de la relation à la marque de terroir sur le nombre d'autres produits considérés lors de l'achat (Nyffenegger et al., 2015), la perception par le répondant de la personnalité du terroir, les valeurs de consommation recherchées (Urien et Gabriel, 2006) ou encore l'étude du design plus que celle du packaging.

B- Méthodologique

Nous avons choisi d'étudier l'impact du terroir sur le consommateur de vin français. Le vin et le terroir ayant une signification culturelle toute spécifique, ce choix amène des questions quant à la généralisation de ces résultats à des cultures très différentes (asiatique, pays du nouveau monde viticole, etc.). La validité externe de nos résultats est alors questionnable.

Une seconde limite provient de notre objet d'étude : le vin. Ce choix est motivé par le processus d'achat du vin, qui fait du terroir un élément déterminant du comportement du consommateur. De plus, le caractère inaccessible du vin, protégé par une bouteille colorée, prive le consommateur d'une majorité des indices intrinsèque liés au produit et favorise donc l'utilistation d'indices extrinsèques, comme le terroir. Cependant, il devient complexe de prédire l'impact du terroir sur des catégories de produits transformés différents, comme le fromage, des produits de terroir non transformés (les noix de Grenoble par exemple) ou des produits non alimentaires.

Le choix du vin en sujet de recherche entraîne également une limite supplémentaire. En effet, le mode de commercialisation du vin nous a poussés à ne pas étudier la dimension fonctionnelle du design, car cette dernière n'était plus pertinente. Il en est de même pour la dimension comportementale de l'expérience de la marque, certains items devenant difficilement compréhensibles.

Une troisième limite méthodologique provient du choix même du terroir pour notre étude. En effet, si chaque terroir se caractérise par des éléments propres (type de sol, traditions, production, etc.), nous avons raisonné avec un terroir « *standard* », ne donnant pas d'indications particulièrement spécifiques. Ainsi, il nous a été impossible, au vu de nos designs expérimentaux, de tester l'impact des caractéristiques propres de chaque terroir. Ces caractéristiques ayant été remplacées dans nos stimuli par des rappels généraux, s'appliquant possiblement à n'importe quel terroir.

La collecte de données a également donné lieu à des limites méthodologiques. Si la méthode de collecte sélectionnée présente nombre d'avantages (rapidité de la collecte, faible coût, diminution du risque d'erreur lors de la saisie des données, diminution des biais d'acceptabilité social, etc. Gingras et Belleau, 2015), elle est aussi synonyme de biais et limites. Il existe par exemple un biais d'auto-sélection, les répondants étant en général plus intéressés par le sujet de l'étude que la population globale (Lindhjem et Navrud, 2011). Nous ne nous sommes adressés qu'à une population connectée à internet (en général plus aisée, plus scolarisée que la population moyenne, Bosnjak et al., 2013). Ajoutons à cela le fait que notre méthode d'échantillonnage est non probabiliste et que nos répondants ont, en majorité, été recrutés via des panels payants.

Enfin, une limite méthodologique importante réside dans le non fonctionnement de nos manipulations liées à notre seconde collecte quantitative. Ce non fonctionnement, sans doute dû à la force des associations entre le consommateur et son vin, est d'autant plus surprenant, puisque ces manipulations ont fonctionné lors de notre pré-test. Si l'analyse des résultats nous permet tout de même de valider notre modèle, ce non-fonctionnement nous prive de résultats intéressants, liés à l'impact relatif des différentes composantes du terroir.

Enfin, le choix de traiter nos données via PLS nous impose une limite méthodologique supplémentaire. En effet, cette méthode d'analyse nous permet seulement d'analyser le G.O.F (Tenenhaus et al., 2005) pour rendre compte de l'adéquation de notre modèle par rapport à nos données. Une méthode d'analyse basée sur l'analyse des covariances, par exemple, nous aurait fournis des données plus exhaustives.

III. Voies futures de recherches

Cette recherche doctorale s'inscrit dans une thématique de recherche, le terroir, qui reste encore peu exploité. Si notre recherche nous a permis de répondre à notre problématique et à nos différents sous-objectifs, elle a également soulevé d'autres questionnements théoriques menant à des voies de recherches. Dans le même temps, chacune de nos limites représente également des voies de recherche. Cette partie est donc dédiée au référencement des voies de recherches, qui nous semblent les plus pertinentes, mises en lumière par ce travail.

Tout d'abord, notre travail qualitatif a permis de montrer, de façon empirique, des associations et évocations ressemblant fortement à de l'enchantement, tel que décrit par Moore (1996). Si l'enchantement a été théorisé par Aune (2002) pour le vin, tels quels nos résultats ne nous permettent pas de conclure si cela est réellement de l'enchantement, s'il est lié au vin ou au terroir. Une étude plus poussée pourrait s'avérer riche en implications, tant théoriques que managériales.

Certaines voies de recherche, communes à nombres de recherche doctorales, s'appliquent ici : comme présenté lors de la partie dédiée aux limites de cette recherche, tester notre modèle dans d'autres cultures pourrait permettre de valider ces résultats et de les généraliser. Ainsi, les consommateurs des pays du nouveau monde viticole (Etats-Unis, Amérique du sud, pays de l'océanie, etc.) ou encore les pays du continent asiatique ne considèrent pas le vin de la même façon, ont des comportements différents, etc. (Goodman, 2009). Compte tenu de l'importance des marchés viticoles dans ces pays, comprendre la relation à la marque de terroir dans ces contextes culturels pourraient non seulement augmenter la validité écologique de nos résultats, mais présenterait sans doute un intérêt managérial certain.

L'étude des capacités relationnelles du terroir, appliquée à des produits différents du vin, comme des produits non-alimentaires, présenterait aussi un intérêt certain.

Enfin, notre étude quantitative « exploratoire » nous a permis de montrer l'impact primordial de l'implication avec le vin, dans les comportements liés au vin et au terroir. Malheureusement, nous n'avons pas pu utiliser l'implication dans le test de notre modèle global. Répliquer cette étude en tenant compte de l'implication des répondants apporterait un éclairage nouveau quant à la relation à la marque de terroir.

Lors de la création de notre modèle causal, nous nous sommes penchés sur l'impact de la distance psychologique du terroir, du design et de l'authenticité pour expliquer la qualité de la relation à la marque. Ce modèle pourrait être amélioré en tenant compte d'autres concepts. Ainsi, il serait intéressant de tester l'impact modérateur, la durée de la relation ou encore, comme le suggèrent certains, l'implication avec le terroir, l'âge et le sexe des répondants, etc. Une telle étude permettrait de fournir aux praticiens une segmentation des consommateurs en fonction de leurs sensibilités au terroir.

Nos travaux suggèrent aussi la création de nouveaux concepts, comme la personnalité de la marque de terroir par exemple. Ainsi, nous avons pu constater l'importance de la personnalité de la marque dans la création de relations à la marque. Or, à notre connaissance, une échelle de mesure de la personnalité du terroir n'existe pas. Ce travail, dans la lignée de ceux d'Astous et Boujdel (2007) concernant le CoO, pourrait permettre d'améliorer la qualité des modèles proposés.

Notre étude a mis en évidence le rôle primordial de la distance psychologique au terroir dans la perception de celui-ci par les consommateurs et in fine, dans leurs comportements. Une étude plus poussée, destinée à montrer l'impact de la CLT (Trope et Liberman, 2010) sur les produits présentant une indication de leurs lieux de productions comme le pays d'origine, pourrait présenter un intérêt certain. Un raisonnement similaire nous amène à suggérer d'étudier la distance psychologique au produit, plutôt que des concepts tels que l'implication ou l'expertise.

Notre étude vise à appréhender la perception du terroir et l'impact de ce dernier sur le comportement du consommateur, en particulier la relation qu'il entretient avec la marque. Nos résultats suggèrent que l'indication de provenance d'un terroir apporte une valeur supplémentaire à la marque. Nous n'avons pas investigué cette valeur. Appréhender l'impact du terroir à travers les différentes valeurs qu'il transmet, via la typologie de la valeur selon Holbrook (1994) par exemple, augmenterait de façon importante notre compréhension théorique des mécanismes mis en jeu lors de la consommation des produits de terroir.

Enfin, certaines études liées à la consommation de vin notamment (Aurifeille et Quester, 1999 notamment) montrent l'impact fort de la situation de consommation sur les comportements. Ces éléments n'ont pas été étudiés ici. Au vu du caractère symbolique fort du terroir, une étude liant perception du terroir, comportement de consommation et situation de consommation présenterait un intérêt certain.

De plus, si le modèle BRQ de Nyffenegger et al. (2015) présente l'avantage de distinguer les composantes cognitives et affectives de la relation à la marque, un travail visant à définir et mesurer une troisième composante de ces relations, de nature spirituelle, pourrait présenter un intérêt théorique et managérial fort. En effet, comme le rappellent Kotler et al. (2010), dans un monde que l'on peut caractériser par ces paradoxes, le consommateur actuel est également à la recherche d'un « sens » dans ses actes de consommation. Il devient alors crédible que certains clients entretiennent une relation non pas basée sur une assise cognitive ou émotionnelle, mais liée au fait de partager des valeurs ou des buts communs avec la marque. Malheureusement, à notre connaissance, aucun modèle relationnel ne tient pour le moment compte de cette dimension.

Pour finir, une étude présentant un design différent pourrait permettre d'identifier l'impact relatif des différentes composantes du terroir, ce que nous n'avons pas été en mesure de réaliser.

GLOSSAIRE

AOC: Appellation d'origine contrôlée

AOL: Album online

AOP : Appellation d'origine protégée

AVE: Average variance extracted : Variance moyenne extraite

BD: Bande dessinée

BRQ: Qualité de la relation à la marque

CFI : Confirmatory fit index :

CLT: Construal level theory: Théorie des niveaux de construits

Cold BRQ : dimension cognitive de la qualité de la relation à la marque

CoO: Country of origin: Pays d'origine

CR: Critical ratio : Ratio critique

CSP : Catégorie socio professionnelle

DGCCRF : Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes

Hot BRQ: Dimension affective de la qualité de la relation à la marque

IGP : Indication géographique protégée

INAO = Institut national des appellations d'origine

INPI : Institut national de la propriété industrielle

INRA = Institut national de recherche agronomique en France

MDD: Marque de distributeur

OGM: Organisme génétiquement modifié

OIV: Organization international du vin

OSL: Optimal stimulation level : niveau de stimulation optimal

PDG : President directeur général

PI: Purchase intention : Intention d'achat

PLS: Partial least square: Moindre carré

PME: Petites et moyennes entreprises

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

RoO: Region of origin: Région d'origine

RSQ: R-squared value. La valeur du RSQ correspond au coefficient au carré entre les distances calculées sur le mapping et les données d'origines R-squared value.

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual

TAVA: Le titre alcoométrique volumique acquis

TLI : Tucker-Lewis Index

ToO : Terroir of origin: Terroir d'origine

TPB: Theory of planned behavior: Théorie de l'action planifiée

TRA: Theory of reasoned action: Théorie de l'action raisonnée

UNESCO = United nations educational, scientific and cultural organization

WOM: Word of mouth: Bouche à oreille

WTPP: Willingness to pay Premium: Acceptation d'un prix premium

ZMET: Zaltman Metaphor Elicitation Technique

TABLEAUX

Tableau 1 Les différentes dimensions du terroir (inspiré de Charters et al., 2017)	29
Tableau 2 Les principales différences entre les différentes appellations d'origines	30
Tableau 3 Typologie des produits alimentaires et de terroir (issu de Rastoin et Vissac-Charles, 1999, p. 178).....	33
Tableau 4 La situation commerciale à l'export des vins français (OIV, 2019)	97
Tableau 5 Caractéristiques démographiques et psychographiques des consommateurs de vin néo-zélandais en fonction de leur implication, issue de Hollebeek et al. (2007), p. 1043	130
Tableau 6 Une matrice présentant la perception de la qualité d'un vin en fonction de l'implication du répondant, issu de Charters et Pettigrew (2007), p. 186	132
Tableau 7 Qualité psychométrique de l'échelle de mesure du design (Homburg et al., 2015)	142
Tableau 8: L'impact de la distance psychologique sur le niveau de construction	178
Tableau 9 Différentes conceptions de l'authenticité.....	187
Tableau 10 Code couleurs utilisé dans ce travail de thèse	211
Tableau 11 Hypothèses de recherche présentées lors du chapitre 3.....	224
Tableau 12 Echelle de mesure du Design (Homburg et al., 2015).....	226
Tableau 13 Echelle de mesure du Terroir (Merle et al., 2016)	227
Tableau 14 Echelle de mesure de la distance psychologique (Benedictus, 2008)	228
Tableau 15 Echelle de mesure de l'authenticité perçue (Morhart et al., 2015)	229
Tableau 16 Echelle de mesure du Hot BRQ (Nyffenegger et al., 2015).....	230
Tableau 17 Echelle de mesure du Cold BRQ (Nyffenegger et al., 2015)	231
Tableau 18 Echelle de mesure de l'expérience de la marque (Brakus et al., 2009)	232
Tableau 19 Echelle de mesure de l'acceptation d'un prix premium (Netemeyer et al., 2004).....	233
Tableau 20 Echelle de mesure de l'intention de propager un bouche à oreille positif (Nyffenegger et al., 2015)	233
Tableau 21 Echelle de mesure de l'intention d'achat (Yoo et Donthu , 2001)	234
Tableau 22 Echantillon de l'étude AOL	252
Tableau 23 : Dimensions du terroir issue de l'analyse de la dimension affective	263
Tableau 24 Dimensions du terroir issue de l'analyse de la dimension cognitive	264
Tableau 25 Caractéristiques de l'échantillon utilisé lors du pré test	286
Tableau 26 Reconnaissances des conditions expérimentales	287

Tableau 27 Résultats détaillés du pré test	290
Tableau 28 Plan du chapitre 2, Modéliser la qualité de la relation à la marque.....	295
Tableau 29 Distribution des répondants par condition expérimentale	296
Tableau 30 Description de l'échantillon	297
Tableau 31 Moyenne et Anova des items liés à la reconnaissance des conditions expérimentales	298
Tableau 32 Moyenne et Anova des construits de premier ordre, par condition expérimentale	298
Tableau 33 Fiabilité et validité convergente des variables d'ordre 1	301
Tableau 34 Fiabilité et validité convergente des variables d'ordre 2	301
Tableau 35 Indicateurs d'ajustement du modèle	303
Tableau 36 Coefficients structurels, tests de significativité et R ² concernant les effets de la distance psychologique sur la perception du design	304
Tableau 37 Coefficients structurels, tests de significativité et R ² concernant les effets de la distance psychologique sur la perception du terroir	304
Tableau 38 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R ² concernant les effets du terroir et du design sur l'authenticité perçue.....	305
Tableau 39 Path coefficient et valeur du test t du terroir et du design en antécédent de l'authenticité.....	306
Tableau 40 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R ² concernant les effets du terroir de l'authenticité perçue et du design sur le Hot BRQ.....	307
Tableau 41 Coefficients structurels et tests t de la relation indirect entre le terroir et le Hot BRQ	308
Tableau 42 Coefficients structurels et tests t de la relation indirect entre le Design et le Hot BRQ.....	308
Tableau 43 : Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R ² concernant les effets du terroir de l'authenticité perçue et du design sur le Cold BRQ.....	309
Tableau 44 Coefficients structurels et tests t de la relation indirect entre le Design et le Cold BRQ.....	310
Tableau 45 Coefficients structurels et tests t de la relation indirect entre le terroir et le Hot BRQ	310
Tableau 46 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R ² concernant les effets du Hot et du Cold BRQ sur l'expérience de la marque	311

Tableau 47 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R^2 concernant les effets du Hot BRQ, Cold BRQ, l'expérience de la marque et le WOM sur l'acceptation d'un prix premium	313
Tableau 48 Coefficients structurels et tests t de la relation indirecte entre le Cold BRQ et WTPP	313
Tableau 49 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R^2 concernant les effets du Cold BRQ de l'expérience de la marque sur l'intention de propager un bouche à oreille positif.....	314
Tableau 50 Coefficients structurels et tests t des effets totaux entre le Hot BRQ et le WOM	315
Tableau 51 Coefficients structurels, tests de significativité et contribution au R^2 concernant les effets du WOM, WTPP et de l'expérience de la marque sur l'intention d'achat.....	316
Tableau 52 Résultats des tests d'hypothèses	319
Tableau 53 Structure des échelles de mesure adoptées	341

FIGURES

Figure 1 Les différents objectifs de cette recherche.....	10
Figure 2 Plan général de la thèse.....	14
Figure 3 Plan de la première partie : La qualité de la relation à la marque de terroir, une approche théorique.....	17
Figure 4 Plan du premier chapitre : Conceptualiser la relation à la marque de terroir	18
Figure 5 Le produit de terroir, un lien entre les différentes composantes du terroir ?.....	34
Figure 6 les différentes dimensions de l'image du terroir	46
Figure 7 Les conséquences de la perception d'un terroir	56
Figure 8 La qualité de la relation à la marque selon Fournier (1998) p. 366.....	72
Figure 9 Le Cold BRQ et ses dimensions de rang 1, issu de Nyffenegger et al. (2015).....	76
Figure 10 Le Hot BRQ et ses dimensions de rang 1, issu de Nyffenegger et al. (2015)	80
Figure 11 Les antécédents du Hot et du Cold BRQ, selon Nyffenegger et al. (2015).....	84
Figure 12 Le Hot et le Cold BRQ en antécédent de l'acceptation d'un prix premium (Nyffenegger et al. 2015)	86
Figure 13 Le Hot et le Cold BRQ en antécédent de la propagation d'un bouche à oreille (Nyffenegger et al. 2015)	87
Figure 14 Le Hot et le Cold BRQ en antécédent de la taille de l'ensemble de considération (Nyffenegger et al. 2015)	88
Figure 15 Modèle conceptuel liant WTPP, WOM, La taille de l'ensemble de considération et les parts de marché et les bénéfices, dans le cadre d'une relation à la marque (Nyffenegger et al. 2015).....	88
Figure 16 Le modèle de la qualité de la relation à la marque proposé par Nyffenegger et al. (2015)	89
Figure 17 Plan du second chapitre : Mise en œuvre théorique d'un modèle global de la qualité de la relation à la marque de terroir.....	95
Figure 18 Le total food quality model, issue de Brunsø et al. (2002), p8.....	105
Figure 19 Le processus d'achat d'un vin, issu de Geraghty et Torres (2009), p8.....	107
Figure 20 Les différents facteurs impactant le choix d'un vin, issu de Orth et Krška (2002), p. 387.....	108
Figure 21 Les différents attributs du vin en tant que produit, issu de Orth et Krška (2002), p. 388.....	109

Figure 22 Comparaison des bouteilles de type Bourguignonne et Bordelaise.....	112
Figure 23 Les différents processus liés au choix d'un vin en fonction de l'expertise du consommateur, issu de Perrouty et al. (2006), p. 336	126
Figure 24 Les dimensions de l'implication, issue de Brennan et Mavondo (2000), p. 135 ...	129
Figure 25 Les mécanismes de la considération interactionnistes de la perception esthétique	151
Figure 26. Les différentes réponses cognitives au design	157
Figure 27 Le core affect, issu de Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. Psychological Review, 110(1), 145. P. 148	159
Figure 28 Les mécanismes émotionnels liés design.....	164
Figure 29 Les réactions comportementales au design.....	165
Figure 30 Les concepts modérateurs de la relation entre un design et les réponses suscitées	171
Figure 31 La relation entre perception du terroir et authenticité perçue	192
Figure 32 Plan du troisième chapitre : Hypothèses et modèle de recherche	204
Figure 33 Sous-modèle relatif aux antécédents de la qualité de la relation (Hot et Cold BRQ) à la marque de terroir	211
Figure 34 Sous-modèle relatif aux conséquences de la qualité de la relation (Hot et Cold BRQ) à la marque de terroir	219
Figure 35 Modèle conceptuel global de la qualité de la relation à la marque de terroir	221
Figure 36 Plan de la seconde partie : : Etude de la perception du terroir et de ses conséquences sur la relation à la marque	244
Figure 37 Etude qualitative et quantitative exploratoire : Etudier la perception du terroir par le consommateur	246
Figure 38 Mapping relatant les résultats de la condition affective de l'étude AOL.....	258
Figure 39 Mapping relatant les résultats de la condition cognitive de l'étude AOL	261
Figure 40 Etiquette désignée pour susciter le terroir. Celhay et Remaud. 2018, p. 132	271
Figure 41 Gravure terroir "environnemental"	273
Figure 42 Gravure terroir "humain"	273
Figure 43 Gravure "neutre"	274
Figure 44 Gravure terroir "complet"	274
Figure 45 Etiquette condition terroir humain	275
Figure 46 Etiquette condition terroir "complet"	275
Figure 47 Contre étiquette, condition humaine	276
Figure 48 Contre étiquette condition environnementale	277
Figure 49 Contre étiquette condition terroir complet.....	277

Figure 50 Contre étiquette condition neutre.....	277
Figure 51 Les stimuli expérimentaux utilisés	279
Figure 52 Modèle expérimentale testé lors du pré test.....	285
Figure 53 La distance psychologique, antécédent de la perception du terroir et du design structure confirmée et path coefficient.....	305
Figure 54 Le design et le terroir en tant qu'antécédents de l'authenticité perçue, structure confirmée et path coefficient.....	306
Figure 55 Hypothèse 5.2	308
Figure 56 Hypothèse 5.1	308
Figure 57 Les antécédents du Hot BRQ structure confirmée et path coefficient.....	309
Figure 58 Hypothèse 5.0	310
Figure 59 Hypothèse 5.3	311
Figure 60 Les antécédents du Cold BRQ structure confirmée et path coefficient.....	311
Figure 61 Les antécédents de l'expérience de la marque, structure confirmée et path coefficient	312
Figure 62 Médiation par le bouche à oreille de la relation Cold BRQ/WTPP (relation non hypothétisée)	313
Figure 63 Les antécédents de l'acceptation d'un prix premium, structure confirmée et path coefficient.....	314
Figure 64 Les antécédents de l'intention de propager un bouche à oreille positif, structure confirmée et path coefficient.....	315
Figure 65 Les antécédents de l'intention d'achat, structure confirmée et path coefficient <i>H 7.1 (0.773)</i>	315
Figure 66 Les antécédents de l'intention d'achat, structure confirmée et path coefficient.....	316
Figure 67 La qualité de la relation à la marque de terroir, structure confirmée et path coefficient <i>H 8.2 (0.150)</i>	316
Figure 68 La qualité de la relation à la marque de terroir, structure confirmée et path coefficient	317
Figure 69 Les antécédents de la qualité de la relation à la marque de terroir	338
Figure 70 Les conséquences de la qualité de la relation à la marque de terroir.....	339

Annexe 2 : Création de l'échelle de sensibilité au terroir

Tout les lieux de productions ne sont pas adaptés à la production de tous les produits. Ainsi, l'impact du lieu de production sur le consommateur dépend notamment de l'adéquation perçue entre les capacités du lieu de production et les éléments nécessaires à la réalisation du produit (Van Ittersum et al., 2003). Van Ittersum et al. (2003) développent alors une échelle permettant de mesurer cette adéquation, dans le cadre de produits régionaux, bien que leur définition du produit régional soit particulièrement proche de celle du terroir. Cette mesure de la congruence lieu / produit, également utilisée par Merle et al. (2016) a été adaptée aux résultats de notre étude qualitative pour mesurer la congruence terroir-produit. Il en découle alors 4 items :

	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
Un terroir	0.827	0.588	0.850
L'environnement (climat, sol, ensoleillement, etc.) d'où provient la vigne et le vin*	0.700		
Les personnes qui ont travaillé à l'élaboration de ce vin*	0.690		
Les savoir-faire traditionnels utilisés pour créer ce vin*	0.839		

Cette nouvelle échelle présente donc un AVE supérieur à 0.5 et un Rho de Joreskog supérieur à 0.8. il en découle que la validité convergente et la fiabilité sont acceptables (Fornell et Larcker, 1981; Wetzels et al., 2009).

Annexe 3 : Fiabilité et validité des échelles de mesure

1- Fiabilité et validité des structures d'ordre 1

a- Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure de premier ordre

Distance psychologique (Benedicktus, 2008)			
Item	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
<i>Je me sens proche de ce terroir.</i>	0,824	0,703	0.921
<i>L'origine géographique de ce vin me semble très réelle.</i>	0,897		
<i>Les caractéristiques de ce terroir sont très concrètes.</i>	0,889		
<i>Quand je pense à ce terroir, ses caractéristiques physiques sont très claires.</i>	0,833		
<i>Dans mon esprit, les caractéristiques physiques de ce terroir sont très tangibles.</i>	0,738		

WTPP (Netemeyer et al., 2004)			
Item	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
<i>Le prix de ce vin devra augmenter fortement avant que je ne change de vin</i>	0,878	0,796	0.886
<i>Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour ce vin que pour un autre</i>	0,906		

WOM (Nyffenegger et al., 2015)			
Item	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
<i>J'ai recommandé ce vin à beaucoup de gens</i>	0,903	0,872	0.953
<i>Si mes amis cherchent du vin, je leur recommanderai d'essayer celui-ci</i>	0,953		
<i>Je recommanderai ce vin à mes amis</i>	0,945		

Intention d'achat (Yoo et Donthu, 2001)			
Item	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
<i>Je voudrais acheter ce vin</i>	0,960	0,919	0.958
<i>J'ai l'intention d'acheter ce vin</i>	0,957		

b- Validité discriminante des échelles de mesure de premier ordre

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE) :

		DistPsycho		Design		Terroir		Authenticité				Hot BRQ			Cold BRQ		Expérience de la marque			WTPP	WOM	Intention
		Esthé	Symbo	Envirt	Humain	Continuité	Crédibilité	Intégrité	Symbolisme	Passion	Intimité	Engagement	Confiance	Satisfaction	Sensorielle	Affective	Intellectuelle					
DistPsycho		1																				
Design	Esthé	0,172	1																			
	Symbo	0,178	0,564	1																		
Terroir	Envirt	0,365	0,085	0,086	1																	
	Humain	0,374	0,078	0,074	0,574	1																
Authenticité	Continuité	0,534	0,107	0,088	0,402	0,431	1															
	Crédibilité	0,615	0,180	0,155	0,353	0,394	0,654	1														
	Intégrité	0,572	0,232	0,219	0,311	0,365	0,482	0,650	1													
	Symbolisme	0,505	0,199	0,231	0,232	0,291	0,361	0,490	0,704	1												
Hot BRQ	Passion	0,322	0,145	0,213	0,131	0,166	0,208	0,293	0,287	0,377	1											
	Intimité	0,444	0,143	0,164	0,204	0,227	0,321	0,451	0,375	0,356	0,440	1										
	Engagement	0,509	0,212	0,221	0,232	0,257	0,357	0,548	0,483	0,416	0,466	0,651	1									
Cold BRQ	Confiance	0,447	0,191	0,179	0,291	0,274	0,397	0,576	0,521	0,332	0,272	0,442	0,562	1								
	Satisfaction	0,423	0,163	0,137	0,243	0,217	0,372	0,552	0,425	0,276	0,327	0,526	0,613	0,624	1							
Expérience de la marque	Sensorielle	0,317	0,584	0,455	0,174	0,180	0,235	0,315	0,398	0,371	0,272	0,261	0,321	0,293	0,228	1						
	Affective	0,290	0,460	0,395	0,139	0,177	0,206	0,275	0,373	0,398	0,290	0,266	0,297	0,232	0,168	0,767	1					
	Intellectuelle	0,231	0,378	0,389	0,129	0,150	0,159	0,199	0,316	0,341	0,219	0,163	0,215	0,188	0,116	0,677	0,707	1				
WTPP		0,348	0,124	0,128	0,155	0,174	0,294	0,386	0,333	0,251	0,265	0,369	0,411	0,321	0,430	0,201	0,192	0,123	1			
WOM		0,406	0,133	0,109	0,270	0,245	0,353	0,502	0,370	0,245	0,237	0,424	0,507	0,448	0,628	0,179	0,145	0,091	0,522	1		
Intention		0,514	0,239	0,197	0,324	0,308	0,394	0,560	0,490	0,370	0,349	0,430	0,523	0,409	0,483	0,356	0,285	0,207	0,383	0,478	1	
AVE		0,703	0,863	0,763	0,853	0,870	0,817	0,763	0,796	0,798	0,836	0,789	0,788	0,836	0,860	0,856	0,797	0,796	0,872	0,919		

La validité discriminante des échelles de mesure de premier ordre est assurée vu que l'AVE (la moyenne de la variance extraite) est supérieure aux carrés des corrélations entre construits.

2- Fiabilité et validité des structures d'ordre 2

a- Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure de second ordre

Design (Homburg et al., 2015)				
Items	Facteurs d'ordre 2	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
<i>Je trouve cette étiquette remarquable</i>	Esthétique	0,913	0.712	0,937
<i>Cette étiquette est belle</i>		0,933		
<i>Cette étiquette est attirante</i>		0,940		
<i>Ce vin, grâce à son étiquette, m'aidera à établir une image distinctive</i>	Symbolique	0,892		
<i>Ce vin, grâce à son étiquette, m'aidera à me différencier des autres</i>		0,892		
<i>Ce vin, grâce à son étiquette, symbolise précisément ma réussite</i>		0,835		

Terroir (Merle et al., 2016)				
Items	Facteurs d'ordre 2	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
<i>Pour la production de vin, le terroir d'origine de ce vin a un environnement naturel favorable</i>	Environnementale	0,925	0.757	0,926
<i>Pour la production de vin, le terroir d'origine de ce vin a un climat favorable</i>		0,921		
<i>Pour la production de vin, les habitants de le terroir d'origine de ce vin ont beaucoup d'expertise</i>	Humaine	0,933		
<i>Pour la production de vin, les habitants du terroir d'origine de ce vin ont beaucoup de traditions</i>		0,933		

Authenticité perçue (Morhart et al., 2015)				
Items	Facteurs d'ordre 2	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
<i>Ce vin a une histoire</i>	Continuité	0,865	0.641	0.964
<i>Ce vin est intemporel</i>		0,912		
<i>Ce vin traverse le temps</i>		0,928		
<i>Ce vin traverse les modes</i>		0,910		
<i>Ce vin ne me décevra pas</i>	Crédibilité	0,920		
<i>Ce vin répond à ses promesses</i>		0,930		
<i>Ce vin est honnête</i>		0,860		
<i>Le producteur de ce vin est capable de répondre à mes attentes</i>	Intégrité	0,874		
<i>Ce vin fait preuve de principes moraux</i>		0,855		
<i>Ce vin est fidèle à un ensemble de valeurs morales</i>		0,898		
<i>Ce producteur se soucie de ses clients</i>		0,865		
<i>Ce vin apporte du sens à la vie des gens</i>	Symbolique	0,899		
<i>Ce vin reflète des valeurs qui comptent pour les gens</i>		0,867		
<i>Ce vin connecte les gens à ce qu'ils sont vraiment</i>		0,900		
<i>Ce vin permet de connecter les gens à ce qui est vraiment important</i>		0,901		

Hot BRQ (Nyffenegger et al. 2015)				
Items	Facteurs d'ordre 2	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
<i>Je me sens très fidèle au producteur de ce vin</i>	Engagement	0,895	0.661	0.932
<i>Le producteur de ce vin peut compter sur moi pour toujours être là</i>		0,911		
<i>Je continuerai à consommer ce vin dans les bons et mauvais moments</i>		0,858		
<i>Par rapport aux autres vins, je me sens fortement attaché à ce vin</i>	Intimité	0,918		
<i>Je suis émotionnellement attaché à ce vin</i>		0,911		
<i>Parfois j'ai vraiment très envie de boire ce vin</i>	Passion	0,902		
<i>J'ai l'impression que quelque chose me manque quand je n'ai pas bu ce vin pendant un moment</i>		0,884		

Cold BRQ (Nyffenegger et al., 2015)				
Items	Facteurs d'ordre 2	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
<i>Je suis toujours satisfait lorsque je bois ce vin</i>	Satisfaction	0,904	0.729	0.941
<i>Je suis tout à fait satisfait de ce vin</i>		0,932		
<i>Ce produit m'offre exactement ce que je recherche d'un vin</i>		0,906		
<i>Je fais confiance à ce vin</i>	Confiance	0,886		
<i>Le producteur de ce vin est honnête</i>		0,853		
<i>Le producteur de ce vin est fiable</i>		0,922		

Expérience de la marque (Brakus et al., 2009)				
Items	Facteurs d'ordre 2	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
<i>Cette bouteille de vin et son étiquette me font forte impression d'un point de vue visuel et sensoriel</i>	Expérience sensorielle	0,938	0.753	0.965
<i>D'un point de vue sensoriel, cette bouteille de vin et son étiquette sont intéressantes</i>		0,925		
<i>Cette bouteille de vin et son étiquette font appel à mes sens.</i>		0,919		
<i>Observer cette étiquette suscite chez moi des émotions et sentiments</i>	Expérience affective	0,931		
<i>Je ressens des émotions fortes à l'égard de cette bouteille de vin et de son étiquette</i>		0,916		
<i>Observer cette étiquette est susceptible de créer des émotions</i>		0,928		
<i>Observer cette étiquette suscite chez moi de nombreuses réflexions</i>	Expérience Intellectuelle	0,892		
<i>Observer cette étiquette m'amène à réfléchir</i>		0,901		
<i>Observer cette étiquette stimule ma curiosité</i>		0,884		

b- Validité discriminante des échelles de mesure de second ordre

	DESIGN	TERROIR	AUTHENTICITE	HOTBRQ	COLDBRQ	BEXPERIENCE
<i>DESIGN</i>	1					
<i>TERROIR</i>	0,104	1				
<i>AUTHENTICITE</i>	0,244	0,487	1			
<i>HOTBRQ</i>	0,257	0,288	0,570	1		
<i>COLDBRQ</i>	0,212	0,323	0,580	0,642	1	
<i>BEXPERIENCE</i>	0,566	0,201	0,409	0,350	0,248	1
<i>AVE</i>	0,712	0,757	0,641	0,661	0,729	0,753

La validité discriminante des échelles de mesure de second ordre est assurée. L'AVE (la moyenne de la variance extraite) est supérieure aux carré des corrélations entre construits.

Annexe 4 : Les corrélations entre les différentes dimensions du terroir, du design et la qualité à la marque

:

DE	à	Corrélations	Corrélations(Bootstrap)	Erreur standard(Bootstrap)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
DESIGN	HOTBRQ	0,508	0,509	0,035	0,432	0,575
ESTHE	HOTBRQ	0,459	0,459	0,035	0,386	0,523
SYMBO	HOTBRQ	0,495	0,495	0,036	0,419	0,566
TERROIR	HOTBRQ	0,538	0,538	0,033	0,466	0,601
ENVIRT	HOTBRQ	0,488	0,487	0,033	0,420	0,548
HUMAIN	HOTBRQ	0,521	0,520	0,035	0,448	0,583
DESIGN	COLDBRQ	0,461	0,462	0,035	0,391	0,531
ESTHE	COLDBRQ	0,444	0,444	0,034	0,373	0,510
SYMBO	COLDBRQ	0,418	0,419	0,037	0,345	0,491
TERROIR	COLDBRQ	0,569	0,568	0,032	0,505	0,630
ENVIRT	COLDBRQ	0,545	0,544	0,033	0,479	0,609
HUMAIN	COLDBRQ	0,521	0,520	0,035	0,448	0,587
DESIGN	AUTHENTICITE	0,495	0,495	0,032	0,436	0,561
ESTHE	AUTHENTICITE	0,468	0,468	0,033	0,405	0,534
SYMBO	AUTHENTICITE	0,457	0,458	0,034	0,390	0,529
TERROIR	AUTHENTICITE	0,699	0,699	0,024	0,650	0,745
ENVIRT	AUTHENTICITE	0,632	0,632	0,027	0,581	0,690
HUMAIN	AUTHENTICITE	0,677	0,677	0,025	0,625	0,726

BIBLIOGRAPHIE

- A., Guidry, J., Babin, B. J., Graziano, W. G., & Joel Schneider, W. (2009). Pride and prejudice in the evaluation of wine? *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 298-311.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Adinolfi, F., De Rosa, M., & Trabalzi, F. (2011). Dedicated and generic marketing strategies : The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy. *British Food Journal*, 113(3), 419-435.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin : A competitive advantage? *International journal of research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Agreste - Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt (2010) Résultats recensement, consulté le 11/02/2019 à http://recensement-agricole.agriculture.gouv.fr/index.php?module=fiche&metier=frontoffice&geo_id=1&the_id=6&cha_id=2
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Effects of context and part-category cues on recall of competing brands. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 340-349.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands : Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.

- Albertini, T., & Bereni, D. (2005). Les colas d'inspiration régionale: entre imitation et créativité. *Actes des 10es Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Distribution, Achat, Consommation: produits, services, culture, loisirs, tourisme, 9-10 novembre.*
- Alexander, C. (1979). *The timeless way of building* (Vol. 1). New York: Oxford University Press.
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (2000). Measuring images of developing countries: a scale development study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29-49.
- Ambler, T. (2000). Persuasion, pride and prejudice: How ads work. *International Journal of Advertising*, 19(3), 299-315.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 22(3), 261-295.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). Reprint of "A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis". *Journal of Business Research*, 96, 355-365.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133.
- Arnheim, R. (1974). *Entropy and art: An essay on disorder and order*. Univ of California Press.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality*. New York: Columbia University Press

- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Questing for self and community. *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires, 1*, 140.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *ACR European Advances*.
- Aubertin, M. N. (2011). Ingrédients de base pour un patrimoine gastronomique. *Continuité*, (130), 18-20.
- Aune, L. (2002). The use of enchantment in wine and dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(1), 34-37.
- Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets 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*, 20(4), 29-52.
- Aurifeille, J. M., Quester, P., Hall, J., & Lockshin, L. (1999). Investigating situational effects in wine consumption : A means-end approach. *ACR European Advances*.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of marketing*, 39(4), 32-39.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level : Evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 609.
- Barber, N., Ismail, J., & Taylor, D. C. (2007). Label fluency and consumer self-confidence. *Journal of Wine Research*, 18(2), 73-85.

- Barham, E. (2003). Translating terroir : The global challenge of French AOC labeling. *Journal of rural studies*, 19(1), 127-138.
- Barjolle, D., Boisseaux, S., & Dufour, M. (1998). Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche. *Ecole polytechnique fédérale de Zurich, Institut d'économie rurale, Suisse* (www.originfood.org/pdf/wp1/wp1-ch.pdf).
- Bartikowski, B., Merunka, D., Ouattara, A., & Valette-Florence, P. (2009). Les villes ont-elles une personnalité? *Revue française de gestion*, (7), 49-64.
- Batat, W. (2013). The Symbolique Dimensions of “Terroir” Products Among French Consumers. *ACR European Advances*.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. (2008). Brand love : Its Nature and Consequences. (*Working paper*).
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships ? The causalities of brand passion. *Proceedings of the Australian and New Zealand Market Acad, University of Otago*, 2189-2198.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire : A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of consumer research*, 30(3), 326-351.
- Bell, S. S., Holbrook, M. B., & Solomon, M. R. (1991). Combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 243.
- Benedicktus, R. L. (2008). *Psychological distance perceptions and trust beliefs for internet-only and hybrid retailers : Implications for marketers*. The Florida State University.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication : A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.

- Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283.
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics : Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*. Hemisphere.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing' : Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity : The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2009). The quest for authenticity in consumption : Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising : Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Beylier, R. P. (2016). *Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution*.
- Bickerton, D. (1990). *Language and Species*. Chicago : Univ.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality : Building brand relationships. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 113-124.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form : Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
- Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing : Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378-380.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics : Concept and measurement. *Journal of consumer research*, 29(4), 551-565.

- Boorstin, D. (1964). *The Image : A guide to pseudo-events. America 1961.*
- Bosnjak, M., Haas, I., Galesic, M., Kaczmirek, L., Bandilla, W., & Couper, M. P. (2013). Sample composition discrepancies in different stages of a probability-based online panel. *Field Methods, 25*(4), 339-360.
- Boudreaux, C. A., & Palmer, S. E. (2007). A charming little Cabernet : Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research, 19*(3), 170-186.
- Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability : The case of tequila. *Journal of rural studies, 25*(1), 108-119.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2004). Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research, 41*(4), 433-447.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity : Brands. Fakes, Spin and the Lust for Real Life, Flamingo, London.*
- Boztepe, S. (2007). User value : Competing theories and models. *International journal of design, 1*(2).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience : What is it ? How is it measured ? Does it affect loyalty? *Journal of marketing, 73*(3), 52-68.
- Brennan, L., & Mavondo, F. (2000). Involvement : An unfinished story. *Proceedings of ANZMAZ, 132-137.*
- Britton, P. (1992). Packaging : Graphic examples of consumer seduction. *Beverage Industry, 83*(8), 21.
- Brown, G. (1992). *People, brands and advertising. New York, NY: Millward Brown International.*
- Brown, S. (2001). *Marketing-The retro revolution. Sage.*
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks : Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing, 67*(3), 19-33.

- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity : Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research, 40*.
- Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. *The Aarhus School of Business Publ., Aarhus, Denmark*.
- Bruwer, J., & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing, 27*(1), 5-16.
- Bruwer, J., & Reilly, M. (2006). The power of word-of-mouth communication as an information source for winery cellar door visits. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal, 21*(3), 43-51.
- Burr, W. R. (1973). *Theory construction and the sociology of the family*. John Wiley & Sons.
- Campbell, G., & Guibert, N. (2006). Introduction : Old World strategies against New World competition in a globalising wine industry. *British Food Journal, 108*(4), 233-242.
- Campbell, T. (1822). *The Pleasures of Hope : And Other Poems*. R. & WA Bartow.
- Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 19*(4), 39-63.
- Carratu, V. (1987) Commercial Counterfeiting, in Murphy, J. (Ed.), *Branding: A Key Marketing Tool*. The Macmillan Press Ltd., London.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters, 17*(2), 79-89.

- Casabianca, F., Sylvander, B., Noël, Y., Béranger, C., Coulon, J.-B., Giraud, G., ... Vincent, E. (2006). Terroir et typicité : Propositions de définitions pour deux notions essentielles à l'appréhension des Indications Géographiques et du développement durable. *Actes du VIème Congrès International des Terroirs Viticoles*, 3-7.
- Cavassilas, M. (2007). *Clés et codes du packaging : Sémiotique appliquée*. Hermès Science.
- Celhay, F., & Remaud, H. (2018). What does your wine label mean to consumers ? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference*, 65, 129-145.
- Celhay, F., Masson, J., Garcia, K., Folcher, P., & Cohen, J. (2017). Design graphique du packaging et innovation : Une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 48-75.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles : Key ideas*.
- Chaney, D. (2012). *Lifestyles*. Routledge.
- Chang, K., Park, J., & Choi, I. (2001). The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. *Korean Journal of Marketing*, 3(2), 92-114.
- Chang, P., & Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship : A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1996). Impact of product information on the use of price as a quality cue. *Psychology & Marketing*, 13(1), 55-75.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business research*, 42(1), 1-6.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181-193.

- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands : The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461-1467.
- Charters, S., Spielmann, N., & Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. *European Journal of Marketing*, 51(4), 748-771.
- Charton-vachet, F. (2016). Le lien entre l'individu et sa région, l'appartenance régionale antécédents et conséquences.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search : The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-15.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes : The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T.-K., Duan, Y., & Liu, H.-W. (2014). Exploring the commercial value of social networks : Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (p. 655-690). Springer.
- Choi, Y. G., Ok, C. "Michael", & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.

- Christensen, C. M., Suárez, F. F., & Utterback, J. M. (1998). Strategies for survival in fast-changing industries. *Management science*, 44(12-part-2), S207-S220.
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
- Clarkson, J. J., Janiszewski, C., & Cinelli, M. D. (2012). The desire for consumption knowledge. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1313-1329.
- Clavairolle F. (1999), La soie en Cévennes. Innovation et territoire, Carrières d'objets, éd.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It?-The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2).
- Coates, D. (2002). *Watches tell more than time*.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987). New products : What separates winners from losers? *Journal of product innovation management*, 4(3), 169-184.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions : A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407-418.
- Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions marketing*, 33-42.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of product innovation management*, 22(1), 63-81.

- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things : Consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, 25(6), 547-577.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Crozier, R. (1994). *Manufactured pleasures : Psychological responses to design*. Manchester University Press.
- Csikszentmihalyi, M., & Robinson, R. E. (1990). *The art of seeing : An interpretation of the aesthetic encounter*. Getty Publications.
- D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013). Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28(1), 287-303.
- Dalkey, N. C., & Brown, B. (1972). *La méthode Delphi*. Dunod.
- d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.
- Day, E., Stafford, M. R., & Camacho, A. (1995). Opportunities for involvement research : A scale-development approach. *Journal of advertising*, 24(3), 69-75.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of advertising research*.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a " brand" : Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.

- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing : A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
- Delfosse, C., & Lefort, I. (2011). Le terroir, un bel objet géographique. *La mode du terroir et les produits alimentaires*, 358.
- Demossier, M. (2011). Beyond terroir : Territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17(4), 685-705.
- Desmet, P. (2003). Measuring emotion : Development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In *Funology* (p. 111-123). Springer.
- Desmet, P. M., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1), 57-66.
- Dewey, J. (1934). *Art as experience*. New York : Berkley Pub. Group.
- Di Méo, G. (2002). L'identité: une médiation essentielle du rapport espace/société. *Géocarrefour*, 77(2), 175-184..
- Dichter, E. (1962). The world customer. *The International Executive*, 4(4), 25-27.
- Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products : A European Union case study. *Journal of consumer marketing*, 22(2), 90-100.
- Dion, D., Sitz, L., & Rémy, É. (2012). Légimité et authenticité des affiliations ethniques: le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(1), 59-77.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions : To have is to be*. Harvester Wheatsheaf Hemel Hempstead.

- Dodd, T. H., Pinkleton, B. E., & Gustafson, A. W. (1996). External information sources of product enthusiasts : Differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders. *Psychology & Marketing, 13*(3), 291-304.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing, 61*(2), 35-51.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research, 21*(1), 119-134.
- Duarte, P. A. O., & Raposo, M. L. B. (2010). A PLS model to study brand preference : An application to the mobile phone market. In *Handbook of partial least squares* (p. 449-485). Springer.
- Dupoirier E. et Schajer H.D. (1994), L’identité régionale, problèmes théoriques perspectives politiques, in *L’identité Politique*, Paris, Presses Universitaires de France, 330-344.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers’ willingness-to-pay (WTP) a price premium : Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 100-107.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing, 51*(2), 11-27.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model : The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management, 32*(13-14), 1230-1259.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1994). *An introduction to the bootstrap*. CRC press.
- Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth : A CEO perspective. *Journal of World Business, 48*(3), 340-348.

- Elaydi, R., & McLaughlin, J. (2012). Cultivating terroir in subsistence markets : Development of terroir strategy through harmony-with-community framework. *Journal of Business Research*, 65(12), 1743-1748.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2011). The “visual depiction effect” in advertising : Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Ertus, P., Jacob, C., & Petr, C. (2017). Quel Contenu Informationnel Proposé Pour Améliorer La Perception De La Qualité Du Vin Du Consommateur? *12ème Journée du Marketing Agro-alimentaire Montpellier 2017*.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat : The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Espejel, J., & Fandos, C. (2009). Wine marketing strategies in Spain : A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 267-288.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2011). Antecedents of consumer commitment to a PDO wine : An empirical analysis of Spanish consumers. *Journal of wine research*, 22(3), 205-225.
- Famularo, B., Bruwer, J., & Li, E. (2010). Region of origin as choice factor : Wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 362-385.

- Fensterseifer, J. E., & Rastoin, J.-L. (2010). *Wine cluster strategic resources, firm value creation and competitive advantage*. 1-9.
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- Fletcher, K. P., & Peters, L. D. (1997). Trust and direct marketing environments : A consumer perspective. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 523-539.
- formation and purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 22(3), 288-307.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, (3), 145-159.
- Fournier, S. (1994). A person-brand relationship framework for strategic brand management. *University of Florida, Gainesville, FL*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- FranceAgrimer (2017) la consommation de vin en France – enquête 2015 ; consulté le 16/04/2019 <https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/49958/479392/file/Enqu%C3%AAt%20conso%20enqu%C3%AAt%202015.pdf>
- FranceAgriMer (2018) Les fiches métier FranceAgriMer – vin, filière vin ; consulté le 16/04/2019 <https://www.franceagrimer.fr/content/download/56058/document/fiches%20spiritueux.pdf>.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E., & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience : The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.

- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American psychologist*, 43(5), 349.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : Une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(1), 63-80.
- Frost, R. (2004). *Mapping a Country's Future*, Brandchannel. Com, 19 April.
- Gabisch, J. A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*, 19(1), 18-32.
- Gabriel, P., & Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions marketing*, 41-54.
- Gade, D. W. (2004). Tradition, territory, and terroir in French viniculture : Cassis, France, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers*, 94(4), 848-867.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Garner, W. R. (1974). The stimulus in information processing. In *Sensation and measurement* (p. 77-90). Springer.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience : An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Geraghty, S., & Torres, A. M. (2009). The Irish wine market : A market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 143-154.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 36(2), 223-238.

- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gilmore, J., & Pine, B. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want* (Harvard Business School Press, Boston).
- Gingras, M.-È., & Belleau, H. (2015). *Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données : Une revue de la littérature*.
- Girard N. (2004), La région : une notion géographique ?, *Ethnologie française*, 34, 1, 107-
- Giraut, F. (2008). Conceptualiser le territoire. *Historiens et géographes*, (403), 57-68.
- Goldsmith, R. E., & d'Hauteville, F. (1998). Heavy wine consumption : Empirical and theoretical perspectives. *British Food Journal*, 100(4), 184-190.
- Goldstein, E. (2002). *Sensation and perception*. Pacific Grove. CA Wadsworth-Thomson Learning cop.
- Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41-49.
- Gordon, P. C., & Holyoak, K. J. (1983). Implicit learning and generalization of the "mere exposure" effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 492.
- Gorn, G. J., Jiang, Y., & Johar, G. V. (2008). Babyfaces, trait inferences, and company evaluations in a public relations crisis. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 36-49.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.

- Green, S. B., Akey, T. M., Fleming, K. K., Hershberger, S. L., & Marquis, J. G. (1997). Effect of the number of scale points on chi-square fit indices in confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 108-120.
- Grémion P. (1981), Crispation et déclin du jacobinisme, La sagesse et le désordre, Paris, Gallimard
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products : A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety : Consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391.
- Grunert, K., Baadsgaard, A., Larsen, H., & Madsen, T. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture Kluwer Academic Publishers*.
- Guichard, F. (2000). Le dit et le non-dit du vin : Le langage des étiquettes/What is said and unsaid about wine: the language of labels. *Annales de géographie*, 364–380. JSTOR.
- Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : Proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Actes du Congrès de l'AFM*, pp301-327.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61.

- Hamin, H., Baumann, C., & L. Tung, R. (2014). Attenuating double jeopardy of negative country of origin effects and latecomer brand: An application study of ethnocentrism in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 54-77.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality : An empirical model based on the concept of fit. *Journal of consumer marketing*, 23(3), 145-155.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hatfield, E., & Walster, G. W. (1985). *A new look at love*. University Press of America.
- Häubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of research in Marketing*, 16(3), 199-215.
- Hauck, R. (1990). Buying behavior and attitudes to wine findings of a field survey among younger consumers (18–35 years). *Horticultural Economics and Marketing*, XXIII IHC 295, 127-132.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological inquiry*, 5(1), 1-22.
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships : Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of advertising research*, 46(4), 410-419.
- Heisley, D. D., & Levy, S. J. (1991). Autodriving : A photoelicitation technique. *Journal of consumer Research*, 18(3), 257-272.
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics : Principles of pleasure in design. *Psychology science*, 48(2), 157.

- Hekkert, P., Snelders, D., & Van Wieringen, P. C. (2003). 'Most advanced, yet acceptable' : Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British journal of Psychology*, 94(1), 111-124.
- Henley, C. D., Fowler, D. C., Yuan, J., Stout, B. L., & Goh, B. K. (2011). Label design : Impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 7-20.
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2011). On the dangers of pulling a fast one : Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909-919.
- Heslop, L. A., Cray, D., & Armenakyan, A. (2010). Cue incongruity in wine personality formation and purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 22(3), 288-307.
- Hess, J. S. (1995). *Construction and assessment of a scale to measure consumer trust*. 6, 20-26. Chicago.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement : Conceptual and measurement issues. *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S. J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer learning : Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of consumer research*, 13(2), 221-233.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2011). Seeing is believing (too much) : The influence of product form on perceptions of functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 346-359.
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism : Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21.

- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference, 18*(8), 1033-1049.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design : Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing, 79*(3), 41-56.
- Howard, P. H., & Allen, P. (2006). Beyond organic: consumer interest in new labelling schemes in the Central Coast of California. *International Journal of Consumer Studies, 30*(5), 439-451.
- Huang, N., Burtch, G., Hong, Y., & Polman, E. (2016). Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation : A field study of online reviews. *Journal of Consumer Psychology, 26*(4), 474-482.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct : Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research, 63*(11), 1113-1120.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research, 19*(3), 324-333.
- Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel : The influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies, 32*(5), 491-498.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management, 18*(8), 570-582.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands : A framework of characteristics. *European Journal of Marketing, 42*(5/6), 603-626.
- Johnson, D. J., & Rusbult, C. E. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of personality and social Psychology, 57*(6), 967.

- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Karjalainen, T., & Snelders, D. (2010). Designing visual recognition for the brand. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 6-22.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth : Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452.
- Kelley, H. H. (1986). Personal relationships : Their nature and significance. *The emerging field of personal relationships*, 3-19.
- Kennick, W. E. (1985). Art and inauthenticity. *The Journal of aesthetics and art criticism*, 44(1), 3-12.
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to Nada" : Consumers and their luxury products : A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*.
- Kessous, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2017). Luxury watch possession and dispossession from father to son : A poisoned gift? *Journal of Business Research*, 77, 212-222.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes : A theoretical framework. *The Marketing Review*, 15(2), 239-259.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2008). It's time to vote : The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-889.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.

- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth : A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain : A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth : The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity : An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism management*, 31(5), 652-664.
- Korchia, M., & Laccœuilhe, J. (2006). Les signes de marquage dans l'univers du vin : Incidence sur l'attitude et l'intention d'achat. *Proceedings of the Oenometrics Conference*.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond : A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Rath, G. (1984). Design : A powerful but neglected strategic tool. *Journal of business strategy*, 5(2), 16-21.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., Adam, S., & Chandler, P. (2001). *Marketing*. 5th edition, Prentice Hall Australia: Sydney.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 : From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing : Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research*, 32(3), 348-356.

- Kupiec, B., & Revell, B. (1998). Speciality and artisanal cheeses today : The product and the consumer. *British Food Journal*, 100(5), 236-243.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99-117.
- Lacœuilhe, J. (2000). *Le concept d'attachement: contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque* (Doctoral dissertation, Paris 12).
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty ? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological bulletin*, 126(3), 390.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale : Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- Lazarus, R. S. (2001). Model of appraisal in the emotion system: Integrating theory, research, and applications. Scherer KR, Schorr A, Johnstone T, eds. *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, 37-67.
- Lecocq, S., & Visser, M. (2006). What determines wine prices : Objective vs. Sensory characteristics. *Journal of Wine Economics*, 1(1), 42-56.
- Lee, S., & Lee, K. (2008). Understanding consumer preferences for rice wines using sensory data. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 88(4), 690-698.
- Lenglet, F. (2014). Influence of terroir products meaning on consumer's expectations and likings. *Food quality and preference*, 32, 264-270.
- Lenglet, F., Kreziak, D., & Lacroix, A. M. (2015). *L'agrément du lieu d'origine fait-il vendre ? La contribution des aménités à la valorisation des produits de terroir*.

- Leung, L. (2016). The role of consumer-brand experiences and relationship in contributing to brand equity for services. *Athens Journal of Business & Economics*, 2(2), 195-216.
- Levin, D. Z., Whitener, E. M., & Cross, R. (2006). Perceived trustworthiness of knowledge sources : The moderating impact of relationship length. *Journal of applied psychology*, 91(5), 1163.
- Levinger, G. (1983). Development and change. *Close relationships*, 315-359.
- Lévy, J., & Lussault, M. (2013). *Dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés*. La Documentation Française.
- Lewalski, Z M (1988) Product Esthetics: An Interpretation for Designers Design & Development Engineering Press, Carson City, NV
- Li, Z. G., Fu, S., & Murray, L. W. (1998). Country and product images : The perceptions of consumers in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 115-139.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions : A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5.
- Lindhjem, H., & Navrud, S. (2011). Using internet in stated preference surveys : A review and comparison of survey modes. *International Review of Environmental and Resource Economics* (Forthcoming).
- Lockshin, L. S., Spawton, A. L., & Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 4(3), 171-183.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0 : A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.

- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). *Consumer purchasing behaviour for wine : What we know and where we are going*.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F., & Perrouy, J.-P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, 17(3-4), 166-178.
- Lockshin, L., Rasmussen, M., & Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 15(4), 17-24.
- Loewy, R. (1951). *Never leave well enough alone*. New York: Simon and Schuster
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Loureiro, S. M. C. (2013). Consumer-brand relationship: Foundation and state-of-the-art. In *Customer-centric marketing strategies : Tools for building organizational performance* (p. 414-434). IGI Global.
- Lozano, L. M., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2008). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *Methodology*, 4(2), 73-79.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Luchs, M., & Swan, K. S. (2011). Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 327-345.
- Ludden, G. D., Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2009). Visual–tactual incongruities in products as sources of surprise. *Empirical Studies of the Arts*, 27(1), 61-87.

- Lunardo, R., & Guerinet, R. (2007). The influence of label on wine consumption : Its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. *International marketing and trade of quality food products, 1*, p279-291.
- Macklin, T. (1924) *Efficient Marketing For Agriculture*, Macmillan, New York.
- Maffesoli, M. (2000). *L'instant éternel : Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*.
- Maffesoli., M. (1993). *La contemplation du monde. Figures du style communautaire*.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality : The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing, 75(4)*, 35-52.
- Manrai, L. A., Lascu, D. N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review, 7(6)*, 591-615.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love : An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management, 75*, 38-47.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct : Country image. *Journal of business research, 28(3)*, 191-210.
- Martindale, C., Moore, K., & Borkum, J. (1990). Aesthetic preference : Anomalous findings for Berlyne's psychobiological theory. *The American Journal of Psychology*.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word ? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications, 18(1)*, 25-32.

- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions : An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- McCallum, D. M., Keith, B. R., & Wiebe, D. J. (1988). Comparison of Response Formats for Multidimensional Health Locus of Control Scales : Six Levels Versus Two Levels. *Journal of personality assessment*, 52(4), 732-736.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption : A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- McCutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 212-234.
- McGee, H., & Patterson, D. (2007, 6th May). Talk dirt to me. *New York Times*
- McKinna, D. A. (1996). *Attitudes, Behaviour, Perceptions and Knowledge with Respect to South Australian Wine : A Report on a Qualitative and Quantitative Research Program*. David McKinna et al. Pty. Limited.
- McLeod, K. (1999). Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation. *Journal of Communication*, 49(4), 134-150.
- McWhinnie, H. J. (1968). A review of research on aesthetic measure. *Acta Psychologica*, 28, 363-375.

- Mercier, G. (1995, May). La région et l'État selon Friedrich Ratzel et Paul Vidal de la Blache. In *Annales de géographie* (pp. 211-235). Armand Colin.
- Merle, A., Herault-Fournier, C., & Werle, C. O. (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(1), 28-45.
- Merunka, D. (2002). Recherches sur la marque : Quelques dangers, quelques directions. *Recherche et applications en marketing*, 1-6.
- Millar, M. G., & Tesser, A. (1986). Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation. *Journal of personality and social psychology*, 51(2), 270.
- Minor, M., & LeBoeuf, R. (2012). Keeping it real: Marketing implications of brand authenticity. *Advances in Consumer Research*, 38, 647-648.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions : A matter of consistency. *Journal of consumer research*, 32(1), 146-153.
- Mollard, A. (2001). Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Economie rurale*, 263(1), 16-34.
- Mono, R. (1997). Design for product understanding : The aesthetics of design from a semiotic approach. *Liber AB, Stockholm*.
- Moore, T. (1996). *The re-enchantment of everyday life*. HarperCollins Publishers New York.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.

- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance : Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity : An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Morris, W. N. (1989). *Mood: The frame of mind*. New York: Springer-Verlag.
- Mueller, S., Charters, S., Remaud, H., & Chabin, Y. (2011). How strong and generalisable is the Generation Y effect ? A cross- cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*.
- Murphy, G. L., & Medin, D. L. (1985). The role of theories in conceptual coherence. *Psychological review*, 92(3), 289.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum : Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229.

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Newcomb, T. M. (1956). The prediction of interpersonal attraction. *American psychologist*, 11(11), 575.
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., & Thao, H. T. P. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43-52.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale : Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design : A grounded, value-based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- Norman, D. A. (1988). The design of everything things. *Currency Doubleday, USA*.
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service brand relationship quality : Hot or cold? *Journal of Service Research*, 18(1), 90-106.
- Nygård, B., & Storstad, O. (1998). De- globalization of food markets ? Consumer perceptions of safe food : The case of Norway. *Sociologia ruralis*, 38(1), 35-53.
- Oaley, K., & Duncan, E. (1994). The experience of emotions in everyday life. *Cognition & Emotion*, 8(4), 369-381.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Olson, J.C. (1972) Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test.
- Ong, A. D., & Weiss, D. J. (2000). The impact of anonymity on responses to sensitive questions 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(8), 1691-1708.
- Orth, U. R., & Krška, P. (2001). Quality signals in wine marketing : The role of exhibition awards. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4(4), 385-397.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81.
- Ortony, A., Clore, G., & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge University Press. Cambridge, England.
- Osborne, H. (1986). What makes an experience aesthetic? In *Possibility of the aesthetic experience* (p. 117-138). Springer.
- Page, C., & Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 133-147.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing : A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Palmer, S. E. (1991). *Goodness, Gestalt, groups, and Garner: Local symmetry subgroups as a theory of figural goodness*.
- Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and productcountry images: State-of-the-art in research and implications.
- Papanek, V. (1984), *Design for the Real World*, Van Nostrand, New York, NY
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 23(1), 11-24.
- Park, H., Arndt, J., & Reder, L. M. (2006). A contextual interference account of distinctiveness effects in recognition. *Memory & Cognition*, 34(4), 743-751.
- Park, S.-Y., & Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Pasquier, M. (2005). *Intégration méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing*. IDHEAP.
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.

- Perks, H., Cooper, R., & Jones, C. (2005). Characterizing the role of design in new product development : An empirically derived taxonomy. *Journal of product innovation management*, 22(2), 111-127.
- Perrouty, J. P., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity : An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness: An International Journal*, 22(3), 323-341.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression : Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Plummer, J. T. (1985). *Brand personality : A strategic concept for multinational advertising*. 1-31. Young & Rubicam New York.
- Prévost, P., Capitaine, M., Gautier-Pelissier, F., Michelin, Y., Jeanneaux, P., Fort, F., ... Brunshwig, G. (2014). Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires. *[VertigO] La revue électronique en sciences de l'environnement*, 14(1).
- Quester, P. G., & Smart, J. (1996). Product involvement in consumer wine purchases : Its demographic determinants and influence on choice attributes. *International journal of wine marketing*, 8(3), 37-56.
- RAFFESTIN, C. (1986). Ecogénèse territoriale. *AURIAC F. et BRUNET R., Espace: jeux et enjeux, Paris, Fondation Diderot*.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2015). Wine : Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 1-11.

- Raju, S., & Unnava, H. R. (2005). Brand Commitment and Size of the Consideration Set. *ACR North American Advances*.
- Ramachandran, V. S., & Hirstein, W. (1999). The science of art : A neurological theory of aesthetic experience. *Journal of consciousness Studies*, 6(6-7), 15-51.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty : The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Rastoin, J.-L., & Vissac-Charles, V. (1999). Le groupe stratégique des entreprises de terroir. *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 12(1-2), 171-192.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure : Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and social psychology review*, 8(4), 364-382.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off : The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer research*, 13(2), 280-285.
- Richman, W. L., Kiesler, S., Weisband, S., & Drasgow, F. (1999). A meta-analytic study of social desirability distortion in computer-administered questionnaires, traditional questionnaires, and interviews. *Journal of applied psychology*, 84(5), 754.
- Ritzer, G. (1996). The McDonaldization thesis : Is expansion inevitable? *International sociology*, 11(3), 291-308.
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1997). Consideration : Review of research and prospects for future insights. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 406-410.

- Robins, R. W., Caspi, A., & Moffitt, T. E. (2000). Two personalities, one relationship : Both partners' personality traits shape the quality of their relationship. *Journal of personality and social psychology*, 79(2), 251.
- Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging : A case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research*, 12(3), 251-264.
- Rosselin, C. (1996). *Authentifier la marchandise : Anthropologie critique de la quête d'authenticité*. Editions L'Harmattan.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement : Current problems and future directions. *ACR North American Advances*.
- Royer, F. L. (1981). Detection of symmetry. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 7(6), 1186.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological review*, 110(1), 145.

- Sáenz-Navajas, M.-P., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J., & Valentin, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues : The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 27(1), 44-53.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707-724.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy : Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international Business studies*, 36(4), 379-397.
- Santos, C. R., Blanco, M. C., & Fernández, A. G. (2006). Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 300-312.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing research*, 5(1), 78-81.
- Scruton, R. (1983). *The aesthetic understanding : Essays in the philosophy of art and culture*.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European journal of marketing*, 32(3/4), 305-322.

- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Sherman, S. J., Cialdini, R. B., Schwartzman, D. F., & Reynolds, K. D. (1985). Imagining can heighten or lower the perceived likelihood of contracting a disease : The mediating effect of ease of imagery. *Personality and social psychology bulletin*, 11(1), 118-127.
- Sherman, S., & Tuten, T. (2011). Message on a bottle : The wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 221-234.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy : A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products : A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands : Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Silvera, D. H., Josephs, R. A., & Giesler, R. B. (2002). Bigger is better : The influence of physical size on aesthetic preference judgments. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(3), 189-202.
- Simon, H. A. (1965). The architecture of complexity. *General systems*, 10(1965), 63-76.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

- Sirieux, L., & Dubois, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(3), 1-22.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of business research*, 60(6), 627-633.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of marketing*, 61(1), 3-21.
- Spawton, T. (1990). Marketing planning for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 2(2), 2-49.
- Spawton, T. (1990). Marketing planning for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 2(2), 2-49.
- Speed, R. (1998). Choosing between line extensions and second brands : The case of the Australian and New Zealand wine industries. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 519-536.
- Spielmann, N. (2015). Anything but typical : How consumers evaluate origin products based on their cues. *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 23-39.
- Spielmann, N., & Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310-324.
- Spielmann, N., & Gélinas-Chebat, C. (2011). Terroir : The black hole of wine marketing. *6 th AWBR International Conference*, 9-10.
- Steenkamp, J. B. E. (1989). Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers.

- Stefani, G., Romano, D., & Cavicchi, A. (2006). Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods : Do sensory characteristics tell the whole story? *Food quality and preference*, 17(1-2), 53-62.
- Stefanucci, J. K., Gagnon, K. T., & Lessard, D. A. (2011). Follow your heart : Emotion adaptively influences perception. *Social and personality psychology compass*, 5(6), 296-308.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean ? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 216-223.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Suri, R., & Thakor, M. V. (2013). “Made in country” versus “made in county” : Effects of local manufacturing origins on price perceptions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 121-132.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.
- Tatarkiewicz, W. (1970). Did aesthetics progress? *Philosophy and Phenomenological Research*, 31(1), 47-59.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.

- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness: An International Journal*, 22(3), 307-322.
- Thayer, R. E. (1990). *The biopsychology of mood and arousal*. Oxford University Press.
- Thode, S. F., & Maskulka, J. M. (1998). Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 379-399.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International journal of wine marketing*, 15(2), 58-74.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind : Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging : Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Usunier, J. (2006). Relevance in business research : The case of country- of- origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2019). Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 0767370119846075.
- Van Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*.
- Van Ittersum, K., & Candel, M. (1998). *Qualitative consumer survey report*.

- Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, 56(3), 215-226.
- Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Vernette, E. (2007). Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation: «l'Album On-Line»(AOL). *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Veryzer Jr, R. W. (1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences. *Advances in Consumer research*, 20(1).
- Veryzer Jr, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of consumer research*, 24(4), 374-394.
- Warnier, J.-P. (1994). *Le paradoxe de la marchandise authentique : Imaginaire et consommation de masse*. Editions L'Harmattan.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological bulletin*, 98(2), 219.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models : Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

- Whitfield, T. A. (2000). Beyond prototypicality : Toward a categorical-motivation model of aesthetics. *Empirical Studies of the arts*, 18(1), 1-11.
- Whittlesea, B. W., & Williams, L. D. (2000). The source of feelings of familiarity : The discrepancy-attribution hypothesis. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26(3), 547.
- Wilson, J. E. (1998). *Terroir : The role of geology, climate and culture in the making of French wines*. Univ of California Press.
- Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face : Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 989.
- Wolf, M. M., & Thompson, M. (2010). The Importance of the Information on the Back Label of a Wine Bottle on the Purchase Decision. *The World's Wine Markets by 2030: Terroir, Climate Change, R&D and Globalization*.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity : Definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- World Health Organization, & World Health Organization. Management of Substance Abuse Unit. (2014). *Global status report on alcohol and health, 2014*. World Health Organization.
- Yan, D., Sengupta, J., & Hong, J. (2016). Why does psychological distance influence construal level ? The role of processing mode. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 598-613.
- Yi, Y. J., & La, S. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model : An exploratory study on the difference between users vs. Non-users. *Korean Marketing Review*, 17(3), 1-34.

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.
- Zajonc, R. B. (1998). *Emotions*.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research : Putting people back in. *Journal of marketing Research*, 34(4), 424-437.
- Zeelenberg, R., Wagenmakers, E.-J., & Rotteveel, M. (2006). The impact of emotion on perception : Bias or enhanced processing? *Psychological Science*, 17(4), 287-291.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zellner, D. A., Bartoli, A. M., & Eckard, R. (1991). Influence of color on odor identification and liking ratings. *The American journal of psychology*, 547-561.
- Zhang, M. (2016). *Consommation, territoire d'origine de la marque et bien-être du consommateur* (Thèse de doctorat). Université Grenoble Alpes.
- Zikmund, W. (2000). *Exploring marketing research. Applied Social Research Methods Series, vol. 5.*

RÉSUMÉ

Le terroir est la combinaison unique d'un espace géographique limité, présentant des caractéristiques propres et de la culture particulière, des savoir-faire de ses habitants. En cela, il est le symbole d'une histoire, des populations qui l'habitent, de produits typiques, etc. Les produits de terroir sont à la mode, en témoignent les 1250 marques référencées à l'INPI comportant le mot « terroir ». Ce succès est la conséquence de la nature même de ces produits, archétypes de la consommation post-moderne, du marketing tribal et expérientiel (Fort et Fort, 2006 ; Charters et al., 2017). Malgré ce succès, certains se désolent du peu de recherche investiguant les particularités du terroir (par ex. Charters et al., 2017). Ainsi, la perception de ce lieu par les consommateurs est encore mal comprise et aucune étude n'investigue la capacité du terroir à favoriser la création de relation à la marque. Cette recherche doctorale a pour objectif de répondre à la problématique suivante : La perception du terroir d'origine d'un produit favorise-t-elle la création de relations à la marque ?

Grâce à la mise en place d'une méthodologie qualitative originale et des analyses statistiques avancées, ces travaux nous ont permis de spécifier la perception du terroir par le consommateur. Ils nous ont également permis proposer un modèle causal, adapté du modèle BRQ de Nyffenegger et al. (2015), spécifiant la capacité du terroir à favoriser la relation à la marque qu'elle soit de nature cognitive ou affective. Nous avons également montré le rôle central de l'authenticité perçue, du design du produit et de la distance psychologique entre le répondant et le lieu dans la création de ces relations. Enfin, nous montrons que la relation à la marque de terroir favorise l'expérience de la marque.

Mots-clés : Design ; Qualité de la relation à la marque ; Terroir d'origine ; Expérience de la marque ; Marketing relationnel ; Vin.

ABSTRACT

The terroir is the unique combination of a limited geographical area, with its own characteristics and the particular culture and know-how of its inhabitants. In that way, it is the symbol of a history, the population of the area, and typical products, among others. Terroir products are in vogue, as shown by the 1250 brands referenced at the INPI that include the word terroir. This success is the consequence of the very nature of these products; indeed, terroir products appear to be archetypes of post-modern consumption products, tribal and experiential marketing (Fort and Fort, 2006; Charters et al., 2017). Despite this success, some individuals grieve the lack of research investigating the particularities of terroir (e.g. Charters et al., 2017). Thus, consumers' perception of terroir is still poorly understood, and to date no study investigates the ability of the terroir to foster the creation of brand relationships. The objective of this doctoral research is to answer the following question: Does the perception of a product's terroir of origin foster the creation of relationships with the brand?

Through the implementation of an original qualitative methodology and advanced statistical analyses, this research has enabled us to specify the consumer's perception of the terroir. They also permitted the creation of a causal model, adapted from the BRQ model (Nyffenegger et al., 2015) to clarify the capacity of the terroir to foster the brand relationship, whether cognitive or affective. This research also highlighted the central role of perceived authenticity, product design and psychological distance between respondent and place in creating these relationships. Finally, it is shown that the relationship with the terroir brand enhances the brand experience.

Key words: Design; Brand relationship quality; Terroir of origin; Brand experience; Relationship marketing; Wine.