



HAL
open science

Mesure des dimensions du terroir et influence sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire et spécificités pour le produit vin

Pascale Ertus

► To cite this version:

Pascale Ertus. Mesure des dimensions du terroir et influence sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire et spécificités pour le produit vin. Psychologie. Université de Bretagne Sud, 2019. Français. NNT : 2019LORIS525 . tel-03217667

HAL Id: tel-03217667

<https://theses.hal.science/tel-03217667v1>

Submitted on 5 May 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 DE DOCTORAT DE

L'UNIVERSITÉ BRETAGNE SUD
Comue Université Bretagne Loire

ECOLE DOCTORALE N° 597
Sciences Économiques et Sciences De Gestion
Spécialité : *Sciences de Gestion - EDGE*

Par **Pascale LE RET - ERTUS**

**Mesure des dimensions du terroir et influence sur la qualité perçue
et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit
alimentaire et spécificités pour le produit vin**

Thèse présentée et soutenue à Vannes, le 25 mars 2019
Unité de recherche : LEGO (Laboratoire d'Économie et de Gestion de l'Ouest) - EA 2652
Thèse N° : 525

Composition du Jury :

Rapporteurs avant soutenance :

Lucie SIRIEIX Professeure des Universités, Université de Montpellier
Jean-François TRINQUECOSTE Professeur des Universités, Université de Bordeaux

Examineurs :

Gaëlle PANTIN-SOHIER	Professeure des Universités, Université d'Angers
Philippe AURIER	Professeur des Universités, Université de Montpellier
Patrick GABRIEL	Professeur des Universités, Université de Brest
Fabrice LARCENEUX	Chercheur, CNRS Paris

Directrice de thèse : Christine PETR Professeure des Universités, Université Bretagne Sud
Co-encadrante : Céline JACOB Maître de Conférences, Université Bretagne Sud
de thèse

*« L'université n'entend donner aucune approbation,
ni improbation aux opinions émises dans cette thèse.
Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur »*

Remerciements

L'engagement dans le travail de cette thèse m'a invitée à m'interroger sur les tenants et les aboutissements de ce travail et sur ma propre capacité de travail à le réaliser. La volonté, la motivation, le goût de l'effort, la curiosité intellectuelle ou bien encore une promesse donnée sont les piliers d'un tel engagement mais ils restent insuffisants sans la confiance témoignée par les professeurs qui m'ont accompagnée dans cette aventure.

Je remercie donc profondément Mesdames Christine Petr et Céline Jacob d'avoir cru en ma détermination et en mes aptitudes à mener à bien cette recherche jusqu'à son terme. Leur confiance, leur bienveillance, leur rigueur et la qualité de l'ensemble de nos échanges et de leurs conseils m'ont été très précieux. Leur exigence, parfois dérangement, n'en demeure pas moins légitime tant la satisfaction de ce travail abouti est grande.

Je tiens à remercier Madame le Professeure Christine Petr qui, en acceptant la direction de ma thèse, m'a offert la possibilité de reprendre mes études. Cette thèse me permet définitivement de choisir mon orientation professionnelle vers l'enseignement et la recherche en sciences de gestion après une première partie de vie professionnelle en entreprise.

Au-delà de l'accompagnement « académique » de ce travail de recherche par mes directrices de thèse, ces années nous ont également permis de vivre et de partager des moments et des évènements. C'est donc tout naturellement, avec émotion, que je souhaite souligner leurs grandes qualités humaines et les remercier chaleureusement de leur soutien permanent puisque la vie en est ainsi.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance aux Professeurs Lucie Sirieix et Jean-François Trinquecoste qui me font l'honneur d'évaluer mon travail en tant que rapporteurs.

Je remercie également les Professeurs Gaëlle Pantin-Sohier, Philippe Aurier, Patrick Gabriel et Fabrice Larceneux d'avoir consenti à participer à ce jury et d'apporter leurs jugements sur ma recherche.

Au cours de ces années de thèse, j'ai également eu l'opportunité de présenter l'avancée de mes travaux dans le cadre des colloques de l'AFM, des journées du marketing du Grand Est et du marketing agro-alimentaire à Montpellier. Je tiens donc à remercier sincèrement les Professeurs Patricia Gurviez, Catherine Viot, Patrick Gabriel, ainsi que Lucie Sirieix et Fatiha Fort qui m'ont prodigué de précieux conseils et encouragements.

J'ai une mention toute spéciale pour le Docteur François Bobrie, Maître de Conférences, qui a étoffé mes recherches dans le domaine vinicole.

Si j'ai mené ce travail de manière plutôt isolée, il s'en voit, toutefois, enrichit des expériences d'autres collègues : je remercie tout particulièrement, et du fond du cœur, Christine Bougeard-Delfosse, Nicolas Béchet, Cédric Frambourg et Frédéric Pugnère-Saavera, pour leurs conseils et leur soutien indéfectible durant ces années.

Je remercie Andréa Gourmelen, Maître de Conférences, pour la qualité de son enseignement des équations structurelles.

Une mention particulière pour la richesse des échanges avec Colline Rual, qui soutiendra sa thèse dans quelques mois.

Je remercie également les membres du LEGO, laboratoire de recherche auquel je suis rattachée, qui m'ont accueillie avec enthousiasme dans le monde de la recherche.

Je profite également de remercier Christine Mehring, bibliothécaire à l'UBS de Vannes, de sa disponibilité, ses encouragements, son accueil toujours très chaleureux et de son efficacité à trouver des références bibliographiques parfois bien lointaines. Un grand merci à toute l'équipe des BU de Tohannic et de Lorient et de l'IUT de Vannes.

Je remercie les collègues de l'IUT de Vannes pour leur soutien.

Sur un plan plus personnel,

Cette thèse est évidemment adressée à toutes les personnes qui me sont chères :

À mes parents, qui m'ont donné le goût de la connaissance et le goût de l'effort.
Je remercie profondément ma Mère pour sa disponibilité et ses encouragements.

À mes enfants chéris, Cécile et Alexandre, pour leurs encouragements et leur amour. J'ai toujours trouvé auprès de vous tout le réconfort et toute l'énergie pour réaliser cette thèse. L'autonomie, dont vous avez preuve toutes ces années, m'a été très précieuse.
Enfin, vos réussites universitaires respectives ont largement contribué à la mienne !

À mes sœurs Rachelle et Catherine, pour qui j'ai une pensée toute spéciale.

À mes amis de toujours : Anne, Ariane, Catherine, Coco, Doudou, Isa, Jack, Marie-Sophie, Marie-Noëlle, Benoît, Georges, Jean-Paul, Manu, Xavier... ainsi que tous les autres : leur soutien m'a été précieux tout comme leur compréhension en le fait d'avoir souvent mis ma vie sociale entre parenthèses, le temps de cette thèse.

Pour conclure, qu'il me soit permis, **de dédier cette thèse à mon Père,**
qui m'a initiée à l'œnologie
et à qui j'ai fait la promesse de mener à terme cette thèse...
parti pendant le travail de cette thèse qu'il aurait tant aimé lire.

Son regard, sur la photo posée sur mon bureau, n'a jamais failli à m'encourager.

À mon père

SOMMAIRE

Tome 1 : thèse

Tome 2 : annexes de la thèse

PLAN DÉTAILLÉ _____ XIII

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1. Le contexte et objet de la recherche	1
2. La problématique et questions de recherche	3
3. La méthodologie et positionnement épistémologique	5
4. Le cadre empirique : les produits du terroir et la produit vin en France	5
5. Les contributions attendues de notre recherche : théoriques, méthodologiques ainsi que managériales	7
6. L'organisation de la thèse	8

PARTIE 1 La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

STRUCTURE DE LA PARTIE 1 _____ 15

CHAPITRE 1	La perception de la qualité dans l'offre alimentaire	19
CHAPITRE 2	Le signal qualité du marquage territorial dans l'alimentaire : du <i>Country of Origin</i> à la notion de terroir	77
CHAPITRE 3	Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »	117
CHAPITRE 4	Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité	145
CHAPITRE 5	Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise	195

SYNTHÈSE DE LA PARTIE 1 _____ 245

PARTIE 2 Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

STRUCTURE DE LA PARTIE 2 _____ 251

CHAPITRE 6	Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure	253
CHAPITRE 7	Modèles conceptuels et hypothèses de recherche	333
CHAPITRE 8	Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire	363
CHAPITRE 9	Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France	401
SYNTHÈSE DE LA PARTIE 2		437
CONCLUSION GÉNÉRALE	Synthèse et discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche	441

BIBLIOGRAPHIE _____ 471

ANNEXES _____ Tome 2

PLAN DÉTAILLÉ

Remerciements	V
Liste des tableaux, figures, graphiques et encadrés par chapitre	XXVII
Introduction Générale	1
1. Le contexte et objet de la recherche	1
2. La problématique et questions de recherche	3
3. La méthodologie et positionnement épistémologique	5
4. Le cadre empirique : les produits du terroir et le produit vin en France	5
5. Les contributions attendues de notre recherche : théoriques, méthodologiques ainsi que managériales	7
6. L'organisation de la thèse	8

PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Structure de la partie 1	15
--------------------------	----

CHAPITRE 1

La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Introduction du chapitre 1	21
----------------------------	----

Section 1 - La consommation alimentaire

1. Comprendre le consommateur-mangeur	22
1.1. Le statut d'omnivore	22
1.2. Le principe d'incorporation	22
1.3. Le paradoxe de l'abondance	23
1.4. La pensée classificatoire	23
2. Accompagner et anticiper les évolutions des pratiques alimentaires	24
2.1. Les raisons d'évolutions des comportements alimentaires	24
2.2. Les actions accrues des pouvoirs publics et du législateur	25
2.3. Les nouvelles offres pour s'alimenter : les stratégies de la <i>Food Science</i>	26
a) Introduire des ressources non utilisées dans le produit existant : le mix tradition/ innovation	26
b) Accroître le nombre d'aliments comestibles : la Food Science	27
b.1) La mobilisation de ressources encore non utilisées.	27
b.2) L'utilisation privilégiée de ressources nouvelles d'origine naturelle et peu transformées.	28
3. Proposer des offres adaptées aux attentes et craintes du consommateur	28
3.1. Situer les fonctions attendues des produits alimentaires	29
3.2. Évaluer les causes d'inquiétudes alimentaires	29

3.3.Considérer la qualité comme l'enjeu majeur _____	31
Section 2 - La qualité perçue du produit alimentaire _____	32
1.L'évolution du concept de qualité : de la qualité à la qualité perçue _____	32
1.1 Les significations de la qualité _____	32
1.2.Le concept de qualité perçue _____	34
2.La qualité des produits alimentaires _____	35
2.1.Les dimensions de la qualité des produits alimentaires _____	36
2.2. Les attributs qualité des produits alimentaires _____	37
a)La matérialité des attributs : tangibles et intangibles _____	38
a.1) Attributs tangibles : _____	38
a.2) Attributs intangibles : _____	38
b)La nature des attributs : de recherche, d'expérience, de croyance _____	39
3.Les variables modératrices des attentes qualité vis-à-vis du produit alimentaire _____	40
3.1.Les variables situationnelles : contexte et dimensions expérientielles de la consommation _____	40
a)Le contexte de la consommation _____	40
b)Les dimensions expérientielles de la consommation alimentaire _____	42
3.2.Les variables individuelles _____	45
4.La recherche des informations qualité sur le produit alimentaire _____	47
4.1.La recherche et le processus de traitement de l'information _____	47
a)L'asymétrie d'informations _____	49
b)Les sources d'influence extérieure _____	52
4.2.Les indicateurs qualité sur le produit alimentaire _____	53
a)Les indicateurs intrinsèques de la qualité _____	54
b)Les indicateurs extrinsèques de la qualité _____	55
c)La modification des indicateurs extrinsèques de la qualité _____	56
4.3.Précisions sur les signaux inducteurs de qualité dans l'alimentaire _____	57
5. Les modérateurs de l'évaluation des indicateurs de qualité _____	59
5.1. Le niveau d'expertise _____	59
5.2.L'implication pour le produit _____	60
5.3.La crédibilité des marqueurs qualité _____	60
Section 3 - Les informations qualité du produit alimentaire _____	61
1.Le packaging comme espace privilégié des informations qualité _____	62
1.1. Les fonctions communicationnelles du packaging _____	62
1.2.Les éléments esthétiques du packaging _____	62
a)Les codes et associations symboliques des couleurs _____	63
b)Les codes visuels catégoriels pour le produit vin _____	63
1.3.L'organisation et la nature de l'information fournie sur le packaging _____	64
a)Les informations sur la face visible du packaging (le facing) _____	64
b) Les informations sur le dos et les côtés du packaging _____	66
2.Les signaux de la qualité du produit alimentaire _____	66
2.1. La nature de l'information : une information technique ou expérientielle _____	66
2.2. Les différents signaux objectifs et normatifs de l'alimentaire _____	67
a) Les SIQO fondés sur l'origine _____	69
b)Le SIQO fondé sur la qualité supérieure _____	70
c) Le SIQO fondé sur le respect de l'environnement et du bien-être animal _____	71
d)Le SIQO fondé sur le mode de production traditionnelle _____	71
Conclusion du chapitre 1 - L'importance de l'information qualité dans la consommation alimentaire _____	72

CHAPITRE 2

Le signal qualité du marquage territorial dans l'offre alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Introduction du chapitre 2 _____ 79

Section 1 - Le marquage territorial national _____ 80

1. Le *Country of Origin* _____ 81

1.1. L'« Effet de halo ou construit résumé » (Han, 1989) _____ 82

1.2. Le « *CoO-ELM* » ou le rôle de l'image des produits du pays sur les composantes
cognitives du consommateur _____ 83

a) Modèle Halo _____ 84

b) Le modèle du « construit résumé » _____ 85

c) L'approche heuristique _____ 85

d) Le modèle attribut-produit _____ 86

1.3. Le fonctionnement du modèle « *CoO-ELM* » _____ 86

2. Le *Country of Origin* comme signal qualité dans l'alimentaire _____ 88

2.1. La mention d'origine comme indicateur qualité _____ 89

2.2. L'effet de la mention d'origine sur la perception de la qualité pour le produit
alimentaire _____ 90

Section 2 - Le marquage territorial infra national dans l'alimentaire _____ 95

1. L'utilisation croissante du territoire comme levier du marketing alimentaire _____ 96

1.1. Le développement des marques régionales _____ 96

1.2. Les motivations à consommer les produits de sa région _____ 99

2. Les effets attendus de la référence territoriale pour le consommateur _____ 100

2.1. L'attachement du consommateur au lieu : l'ancrage territorial _____ 101

2.2. L'authenticité du produit alimentaire local _____ 103

2.3. La singularité des produits régionaux et d'artisanat _____ 104

Section 3 - Le marquage territorial local dans l'alimentaire _____ 107

1. le concept de proximité _____ 109

2. Les bénéfices associés aux produits alimentaires locaux et de terroir _____ 110

Conclusion du chapitre 2 - Le marquage territorial comme indicateur qualité : du
périmètre national au local _____ 112

CHAPITRE 3

Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir » _____ 117

Introduction du chapitre 3 _____ 119

Section 1- Les approches et la proposition de définition de la notion de terroir _____ 119

1. L'éthymologie du terroir : « terra » et « territorium » _____ 119

2. La construction de la notion de terroir _____ 121

2.1. Les interactions entre territoire et terroir _____ 121

2.2. La mise en valeur par les Hommes _____ 123

2.3. La typicité du terroir _____ 124

XV

3.Le concept polysémique de terroir et définition retenue _____	125
Section 2 - Précisions autour du concept de « produit du terroir » _____	131
1.De l'ingrédient paysan au produit du terroir moderne _____	131
2.Le lien au lieu et au mode de fabrication _____	131
3.Définition du produit du terroir _____	132
4.Une diversité de vocables autour du produit « local » _____	134
4.1.Panorama des définitions du produit alimentaire local _____	134
4.2. Distinction selon la cible visée _____	137
a)Les produits localisés _____	137
b)Les produits locaux _____	137
c)Les produits régionaux à revendication identitaire _____	138
Conclusion du chapitre 3 - Le signal terroir comme marquage territorial important dans la perception qualité _____	139

CHAPITRE 4

Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité _ 145

Introduction du chapitre 4 _____ 147

Section 1 - La notion de terroir viticole _____ 147

1.La définition du terroir viticole _____	148
2.La traduction de l'ancrage territorial du produit « vin » par l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) 150	
2.1.L'historique de l'AOC _____	150
2.2.La définition de l'AOC _____	152
2.3.L'Agrément de 1974 comme signal de la qualité du vin _____	152
2.4.Les insuffisances de l'agrément de 1974 _____	153

Section 2 - L'organisation française de la filière vitivinicole autour du terroir _____ 154

1.L'importance de la référence territoriale pour la filière vitivinicole française _____	154
1.1.La temporalité comme une exigence _____	154
1.2.La structuration de la filière autour de l'AOC _____	155
a)L'AOC, garant d'une typicité _____	155
b)Une logique de l'écoulement de l'offre _____	156
2.La remise en cause du modèle vitivinicole français _____	157
2.1.La filière vitivinicole est-elle bien organisée ? _____	157
2.2.Le manque de critère de scientificité _____	158
2.3.Le risque de s'installer dans une « rente de situation » _____	159
2.4.La pression des « Nouveaux Pays Producteurs » du Nouveau Monde _____	160
a)La stratégie vinicole assise sur le cépage _____	160
b) La stratégie vinicole assise sur deux grands systèmes de labellisation _____	161
c)Une organisation en clusters d'AOC _____	162
2.5. La difficulté à innover dans un secteur très traditionnel _____	163
a)Un secteur peu habitué à innover _____	164
b)Le succès mitigé des tentatives d'innovation _____	164

Section 3 - L'évolution du marché du vin	167
1. Les caractéristiques majeures du marché du vin	167
1.1. Les chiffres et évolutions de la production et de la consommation	168
1.2. La commercialisation et l'exportation de la filière	169
1.3. Une concurrence internationale de plus en plus accrue	171
1.4. L'opposition dépassée entre les Pays Producteurs Traditionnels et les Nouveaux Pays Producteurs	172
2. Les premières réponses de la filière	173
2.1. La réforme des règlements d'AOC... vers le registre de la propriété intellectuelle	173
2.2. L'obligation de mondialiser le terroir : l'exportation active du terroir	174
2.3. La nouvelle donne pour les vins français	175
2.4. Une organisation en cluster d'AOC : l'exemple de la Bourgogne	176
2.5. La piste de l'innovation sur les codes catégoriels	177
a) Les codes visuels catégoriels	177
b) La mise en récit du vin	179
c) Les codes informationnels catégoriels	179
3. Un produit du terroir face à une évolution du profil du consommateur et face à une nouvelle donne mondiale	180

Section 4 - La perception de la qualité du vin	181
1. Les facteurs extrinsèques et intrinsèques	181
2. Les variables situationnelles de la consommation de vin	184
2.1. Le contexte de consommation	185
2.2. Le lieu d'achat	186
3. Les variables individuelles	186
3.1. Le niveau d'expertise en vin	186
3.2. L'implication pour le produit : connaissance et intérêt pour le vin	188
3.3. La crédibilité des marqueurs qualité du vin	188

Conclusion du chapitre 4	190
---------------------------------	------------

CHAPITRE 5

Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise **195**

Introduction du chapitre 5	197
-----------------------------------	------------

Section 1 - La méthode de l'étude qualitative exploratoire	197
1. La justification de la méthodologie empirique concernant le terroir	197
2. La conception de l'étude exploratoire afin de définir le terroir et ses dimensions du point de vue du consommateur	198
2.1. Les objectifs de cette recherche exploratoire	198
2.2. La collecte des données par des entretiens semi-directifs	199
2.3. Le choix des caractéristiques pour la sélection des répondants	199
a) L'origine géographique	199
b) Le niveau d'expertise	200
c) Le genre	201
2.4. Synthèse des profils des répondant contribuant à la diversité de l'échantillon	201

3. La construction du guide d'entretien et les thèmes abordés	201
3.1. Le premier thème : l'appréhension de l'idée de la notion de terroir et de ses dimensions	202
3.2. Le second thème : le périmètre et l'échelle du terroir	202
3.3. Le troisième sujet : le produit du terroir	202
3.4. Le quatrième thème : vin et terroir	203
3.5. La structure du guide d'entretien	203
4. Le déroulement des entretiens	203
5. Le traitement des données	204
5.1. La pré-analyse des données	205
5.2. L'analyse de contenu thématique	205
a) Le choix méthodologique de l'analyse de contenu thématique	205
b) Les étapes de l'analyse de contenu thématique	206
b1) Le découpage des entretiens par un codage « a prio-steriori »	206
b2) Le choix de l'unité d'analyse : la classification en catégories	206
b3) Le processus d'analyse de contenu thématique	207
c) La validité de l'étude qualitative	207
c1) La validité de l'exploration qualitative	207
c2) La validité des analyses	207
d) La validité des résultats	208
5.3. L'exploitation du matériel qualitatif par le logiciel Le Trameur	208
a) L'analyse automatique du contenu du discours	208
a.1) La lexicométrie	209
a.2) La textométrie et ses indicateurs	209
b) Les analyses proposées par les principaux logiciels d'Analyse de Données Textuelles et le choix du logiciel « Le Trameur »	211
c.1) La Classification Ascendante Hiérarchique (CAH)	211
c.2) La classification descendante hiérarchique (CDH)	211
5.4. Le protocole d'analyse et le mode de présentation des résultats	212
a) Le protocole : ensemble du corpus et comparaison experts / non-experts	212
b) La présentation des résultats : les tableaux de sorties	212
Section 2 - Les résultats sur le terroir et les produits du terroir	212
1. La perception du terroir	213
1.1. L'espace physique	214
a) L'espace physique agricole	214
b) L'espace physique doté d'aménités	214
c) Le « petit » espace physique périmétral dont l'origine géographique est identifiée	215
c1) L'échelle du terroir	215
c2) Le périmètre du terroir	215
d) L'espace physique typique	216
1.2. Les acteurs de cet espace	218
a) L'importance de l'attachement à son lieu de vie	219
a1) L'attachement du consommateur à son lieu de vie	219
a2) La Solidarité	219
a3) L'ethnocentrisme	220
b) Une expérience de consommation sensorielle fondée sur le goût	220
c) La rencontre avec un producteur et la découverte de son mode de vie	221

2. La perception du produit du terroir _____	222
2.1. Un bénéfice santé plus que la labellisation _____	222
2.2. Une proximité évidente _____	223
2.3. L'authenticité et la traditionnalité _____	224
2.4. Une consommation partagée <i>via</i> la commensalité _____	224
2.5. Un produit NON industriel : du champ à l'assiette _____	224
2.6. Le terroir au péril de sa surutilisation sémantique _____	225
Section 3 - Les résultats sur le terroir et le produit du terroir dans le cas du vin _____	226
1. La perception du terroir dans le cas du vin _____	226
1.1. Pour les experts en vin _____	226
a) Le sol en tant que terroir bien délimité _____	226
b) La typicité _____	226
1.2. Pour les non-experts en œnologie _____	227
a) Le terroir représenté par les grandes zones productrices de vin _____	227
b) L'importance du goût _____	227
2. La perception du produit de terroir quand c'est un vin _____	227
2.1. Pour les experts en œnologie _____	227
a) L'engagement du vigneron _____	227
b) L'AOC _____	228
2.2. Pour les non-experts en œnologie _____	229
a) Un mode de production artisanal traditionnel et manuel _____	229
b) La géographie comme élément de différenciation _____	229
c) Un positionnement qualitatif culturel mais pas normatif _____	229
d) Un produit fortement associé à la commensalité _____	230
e) Une richesse du paysage géographique français _____	230
3. La question de la marque « vin du terroir » _____	230
Section 4 - Discussion intermédiaire : précisions sur les concepts de terroir et produits alimentaires du terroir ainsi que les bases de la terroirité perçue _____	233
1. La validation de cette phase exploratoire _____	233
2. Des résultats en conformité avec la littérature sur la consommation identitaire et culturelle de produits locaux _____	235
3. Nos propositions de précisions conceptuelles _____	240
3.1. Ébauche de définition du « produit alimentaire du terroir » _____	240
3.2. Proposition du concept de « terroirité perçue » _____	241
Conclusion du chapitre 5 _____	242
SYNTHÈSE DE LA PARTIE 1 _____	245

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires	247
---	------------

Structure de la partie 2	251
---------------------------------	------------

CHAPITRE 6

Administration de la recherche

Construction de l'échelle de la terroirité perçue

Tests des instruments de mesure	253
--	------------

Introduction du chapitre 6	255
-----------------------------------	------------

Section 1 – Administration de la recherche des études quantitatives

1. Les choix méthodologiques préliminaires	255
1.1. Élaboration du questionnaire	256
1.2. Déroulement du pré-test du questionnaire	257
1.3. La collecte des données en mode auto-administré	258
2. L'administration du questionnaire	259
2.1. Le recrutement des répondants de la première collecte	259
2.2. Le recrutement des répondants de la seconde collecte	260
2.3. Les caractéristiques des répondants	260
a) La répartition des questionnaires reçus	260
b) Les caractéristiques sociodémographiques des répondants	260
c) Les caractéristiques comportementales des répondants	261
3. Les méthodes de traitement des données	262
3.1. Les traitements préliminaires	263
a) Le traitement des données manquantes	263
a.1) Pour la première collecte,	263
a.2) Pour la seconde collecte	264
b) La normalité univariée ou multivariée	264
c) Les données aberrantes et extrêmes (outliers)	265
3.2. Les analyses factorielles exploratoires	265
3.3. Les analyses factorielles confirmatoires	266
3.4. L'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure	269
a) La fiabilité	269
b) La validité	270
b.1) La validité de contenu	270
b.2) La validité de construit (ou validité de trait)	270
b.3) La validité prédictive ou validité nomologique	271
3.5. La médiation modérée	271

Section 2 – La construction de l'échelle de mesure de la terroirité perçue

1. Les étapes de la phase exploratoire de la construction de l'échelle	275
1.1. La spécification du domaine du construit	275
a) Les paradigmes de Churchill et de Rossiter	276
a.1 Le paradigme de Churchill	276

a.2.La méthode C-OAR-SE de Rossiter (2002)	277
a.3.Une approche intégrative des 2 paradigmes	277
b)La définition du construit de la terroirité perçue	278
b.1)Proposition de définition	278
b.2)Enrichissement conceptuel par les premières étapes du paradigme de Rossiter	279
b.3)Classification des attributs (Attribute Classification, étape 3 de C-OAR-SE)	280
1.2.La génération des items	280
a)Les construits de la terroirité perçue	280
a.1) Les items et dimensions pour évoquer le lieu du terroir	281
a.2) Les items et dimensions pour évoquer le producteur	282
a.3) Les items et dimensions pour évoquer le produit du terroir	285
b)Les items complémentaires extraits des entretiens semi-directifs exploratoires	286
b.1)Les items complémentaires relatifs au lieu du terroir	286
b.2)Les items complémentaires relatifs au producteur	287
b.3)Les items complémentaires relatifs au produit du terroir	288
1.3.La validité « faciale » (ou « validité de consensus »)	288
2. Première collecte de données et épuration de l'échelle de mesure, échantillon n1	289
2.1. Les traitements préliminaires	289
a)Les données manquantes	289
b)La normalité de distribution des données et les outliers	290
2.2.Les analyses exploratoires de l'échelle de la terroirité perçue	291
a)L'analyse en composantes principales de l'échelle de la terroirité perçue	291
b)Les ACP avec rotations et épurations successives des items	293
c)La structure factorielle stable et les tests de fiabilité interne de l'échelle de la terroirité perçue	294
3. Une seconde collecte de données pour les analyses de l'échelle de la terroirité perçue	297
3.1.Analyse factorielle exploratoire sur n2=230 de la terroirité perçue	297
a)La taille de l'échantillon n2 pour les ACP	297
b)Les analyses préliminaires sur l'échantillon n2	297
c)Les analyses en Composantes Principales sur n2	298
c.1) La validation du nombre d'axes de l'échelle de la terroirité perçue	298
c.2)Les ACP réalisées pour épurations successives sur n2	298
d)La structure factorielle et les tests de fiabilité interne de la terroirité perçue sur l'échantillon n2	299
3.2.Les analyses factorielles confirmatoires (AFC) de l'échelle de la terroirité perçue	302
a)L'analyse factorielle confirmatoire sur l'échantillon n3=535	302
a.1)L'indicateur de mesure de la normalité multivariée (Coefficient de Mardia, G2p)	302
a.2)L'ajustement du modèle de mesure aux données sur l'échantillon n3	302
b)La fiabilité et la validité de l'échelle de la terroirité perçue	303
b.1)La fiabilité de l'échelle	303
b.2)La validité convergente de l'échelle	303
b.3)La validité discriminante	304
c)Le test de modèles alternatifs pour confirmer notre proposition du construit de l'échelle de la terroirité perçue	304
c.1)Les modèles alternatifs	304
c.2)Les comparaison des indices d'ajustement des modèles alternatifs	305

d)Le modèle définitif de l'échelle de la terroirité perçue et le facteur de second ordre _____	307
d.1)Le modèle n°1 comme modèle définitif de l'échelle de la terroirité perçue _____	307
d.2)L'analyse factorielle pour tester une structure de second ordre _____	307
d.3)La terroirité perçue : un construit de second ordre composé de 6 dimensions _____	308
Section 3 – Test des autres instruments de mesure _____	309
1.La qualité perçue _____	309
1.1.Présentation de la mesure _____	309
1.2.Les analyses factorielles exploratoires _____	310
a)Lors de la première collecte sur l'échantillon 1 _____	310
b)Lors de la seconde collecte sur l'échantillon 2 _____	311
1.3.L'analyse factorielle confirmatoire de la qualité perçue _____	312
2.L'appartenance locale du consommateur _____	312
2.1.Présentation de la mesure _____	313
2.2.Les analyses factorielles exploratoires _____	313
a)Analyse des données sur la première collecte, échantillon 1 _____	314
b)Analyses factorielles exploratoires des données sur la seconde collecte, échantillon 2 _____	314
2.3.Les analyses factorielles confirmatoires des données sur la seconde collecte, échantillon 2 _____	315
3.La crédibilité de l'information du « Label terroir » _____	315
3.1.Présentation de la mesure _____	315
3.2.Les analyses factorielles exploratoires _____	316
a)Lors de la première collecte sur l'échantillon 1 _____	316
b)Lors de la seconde collecte sur l'échantillon 2 _____	317
c)L'analyse confirmatoire de l'échelle de la crédibilité de l'information LABEL terroir, seconde collecte - échantillon 2 _____	318
3.3.La fiabilité et la validité convergente et discriminante de l'échelle de la crédibilité de l'information Label du terroir _____	318
4.La crédibilité de l'information de la « Marque terroir » _____	319
4.1.Présentation de la mesure _____	319
4.2.Les analyses factorielles exploratoires _____	319
a)Lors de la première collecte sur l'échantillon 1 _____	319
b)Lors de la seconde collecte sur échantillon _____	320
4.3.L'analyse confirmatoire de l'échelle de la crédibilité de l'information MARQUE terroir sur le produit, échantillon 2 _____	321
5.Le niveau de connaissance et d'intérêt pour les produits du terroir _____	322
5.1.Présentation de l'échelle _____	322
5.2.Les analyses factorielles exploratoires _____	323
a)Lors de la première collecte sur l'échantillon 1 _____	323
b)Lors de la seconde collecte sur l'échantillon 2 _____	323
b)Les analyses factorielles confirmatoires sur les échelles de mesure unidimensionnelles des variables modératrices individuelles _____	324

Section 4 : une échelle de mesure créée pour mesurer les intentions du consommateur à l'égard du produit du terroir (variable dépendante du modèle de recherche en aval)	325
1. Les intentions du consommateur pour le produit du terroir	325
1.1. Présentation de la mesure	325
1.2. Les analyses factorielles exploratoires	326
a) Lors de la première collecte sur l'échantillon 1	326
b) Lors de la seconde collecte sur échantillon 2	327
1.3. L'analyse confirmatoire de l'échelle des intentions du consommateur pour les produits du terroir, seconde collecte - échantillon 2	328
Conclusion du chapitre 6	330

CHAPITRE 7

Modèles conceptuels et hypothèses de recherche	333
---	------------

Introduction du chapitre 7	335
-----------------------------------	------------

1. Les hypothèses relatives au concept de la terroirité perçue et ses dimensions : le modèle amont	336
2. L'influence des dimensions de la terroirité perçue sur la qualité perçue : le modèle central	344
3. L'influence de la terroirité perçue, médiatisée ou non par la qualité perçue, sur les intentions du consommateur : le modèle central complémentaire	347
4. La qualité perçue sur les intentions du consommateur : le modèle aval	349
5. L'influence des variables construisant le concept de terroirité perçue sur la qualité perçue ainsi que sur les intentions d'achat du consommateur avec l'intégration des variables modératrices liées au consommateur : le modèle intégrateur	350
5.1. L'influence de la terroirité perçue sur la qualité perçue en intégrant les variables modératrices liées au consommateur	351
5.2. L'influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir avec la qualité perçue en variable médiatrice en intégrant les variables modératrices liées au consommateur	352
6. Synthèse des hypothèses	355

Conclusion du chapitre 7	360
---------------------------------	------------

CHAPITRE 8

Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire	363
---	------------

Introduction du chapitre 8	365
-----------------------------------	------------

Section 1 : Modèle de mesure et AFC de second ordre	365
--	------------

1. La taille de l'échantillon de la collecte 3	365
2. Validation du modèle de mesure	366
2.1. Les analyses factorielles exploratoires	366
2.2. Les analyses factorielles confirmatoires	366
3. Le facteur de second ordre : AFC de second ordre	368

Section 2 : Le test des modèles de la recherche	371
1. Les modèles amont, central, central complémentaire et aval	373
1.1. Le modèle amont : les dimensions de la terroirité perçue	373
1.2. Le modèle central	377
1.3. Le modèle central complémentaire	378
1.4. Le modèle aval	382
1.5. Synthèse et interprétation	382
a) Les construits de la terroirité perçue	383
b) La qualité perçue	383
c) Les 4 intentions du consommateur pour le produit du terroir	384
2. Le modèle intégrateur : les relations entre les variables des modèles amont, central, central complémentaire et aval et les variables modératrices liées au consommateur	384
3. Le rôle des variables médiatrices et modératrices : le modèle intégrateur	387
3.2. Test et validation de la médiation de la qualité perçue	388
3.1. Application de la médiation modérée	389
a) La connaissance et l'intérêt du produit du terroir pour le consommateur	389
b) La crédibilité accordée par le consommateur à l'information « Label terroir »	390
c) La crédibilité accordée par le consommateur à l'information « Marque terroir »	390
3.4. Synthèse et interprétation des modérateurs	391
4. Synthèse des hypothèses acceptées et rejetées pour les produits du terroir	392
Conclusion du chapitre 8	397

CHAPITRE 9

Test des dimensions de la terroirité perçue et de ses effets pour le produit vin dans le cas français 401

Introduction du chapitre 9 403

Section 1 - Adaptation de l'échelle de la terroirité perçue pour le secteur vitivinicole 403

1. Présentation de l'échelle de mesure de la terroirité perçue	403
1.1. Les analyses factorielles exploratoires, seconde collecte sur l'échantillon 2	405
1.2. L'analyse factorielle confirmatoire de la terroirité perçue du produit vin	407
Avons-nous un facteur de second ordre sur l'échelle de la terroirité perçue pour le vin ?	408
1.3. Le cas spécifique de l'échelle de la terroirité pour le produit vin avec seulement 4 dimensions	409

Section 2 - Les échelles des variables modératrices individuelles du produit vin 410

1. L'échelle de mesure du niveau d'expertise	410
1.1. Présentation de l'échelle	410
a) Les analyses factorielles exploratoires	410
a.1) Lors de la première collecte sur l'échantillon 1 (n1=250)	410
a.2) Lors de la seconde collecte sur l'échantillon 2 (n2=230)	410
2. Le niveau de connaissance et d'intérêt pour le vin	411
2.1. Présentation de l'échelle	411
a) Les analyses factorielles exploratoires	411

a.1)Lors de la première collecte sur l'échantillon 1 _____	411
a.2)Lors de la seconde collecte sur l'échantillon 2 _____	412
b)Les analyses factorielles confirmatoires sur les échelles de mesure unidimensionnelles des variables modératrices individuelles _____	413
Section 3 : Le test des modèles pour le produit vin _____	414
1.Validation du modèle de mesure de la terroirité perçue du vin _____	418
1.1.Les analyses factorielles exploratoires _____	418
1.2.Les analyses factorielles confirmatoires _____	418
1.3.Le facteur de second ordre : AFC de second ordre _____	420
2.Le test du modèle _____	421
2.1.Le modèle amont _____	421
a)Les dimensions de la terroirité perçue du produit vin _____	421
b)Les relations entre les variables de la terroirité perçue _____	423
2.2.Le modèle central _____	425
2.3.Le modèle central complémentaire _____	426
2.4.Le modèle aval _____	427
2.5.Le modèle intégrateur ou le rôle des variables modératrices sur le modèle de recherche global du vin (médiation modérée) _____	428
a)La médiation de la qualité perçue pour le vin _____	428
b)La connaissance et l'intérêt du vin par le consommateur _____	429
c)Le niveau d'expertise du consommateur en matière de vin _____	429
2.6.Présentation et interprétation des résultats de la variance expliquée entre l'effet direct et indirect _____	430
3.Synthèse des hypothèses acceptées et rejetées _____	431
Conclusion du chapitre 9 _____	435

CONCLUSION GÉNÉRALE _____ 441

Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche _____	441
1.Les réponses apportées aux questions de recherche, discussion _____	443
2.Les contributions de la recherche _____	457
2.1.Les contributions théoriques _____	457
2.2.Les contributions méthodologiques _____	458
a) Création de l'échelle de mesure de la terroirité perçue _____	458
b)Création d'une échelle de mesure des intentions du consommateur pour le produit du terroir _____	459
c)Mise en évidence des atouts des fonctions avancées du logiciel le Trameur _____	460
d)Utilisation de la macro Process de Hayes (2013) : la médiation modérée _____	460
2.3.Les contributions managériales _____	460
a) Recommandations pour les producteurs et distributeurs de produits de terroir : vers un meilleur <i>story telling</i> du producteur _____	460
b) Recommandation pour les distributeurs et les Pouvoirs Publics _____	461
c) Recommandations pour les producteurs et distributeurs du produit vin _____	462
3.Les limites et perspectives _____	464
3.1.Les limites théoriques _____	464
3.2.Les limites méthodologiques _____	465

4. Les perspectives de la recherche	467
4.1. Construire les codes catégoriels informationnels terroir liées aux dimensions	467
4.2. Croiser ces codes catégoriels informationnels terroir avec les codes visuels catégoriels des produits	467
4.3. Réaliser une recherche dans un pays moins culturellement ancré	469
4.4. La consommation responsable du consommateur comme facteur incitatif à choisir les produits du terroir	469
4.5. La responsabilité sociale des marques territoriales	469

BIBLIOGRAPHIE	471
----------------------	------------

LISTE DES TABLEAUX, FIGURES, GRAPHIQUES ET ENCADRÉS par chapitre

Liste des tableaux

Introduction

Tableau 1 : Approche synthétique de la recherche _____	11
--	----

Au chapitre 1

Tableau 1.1 : le mix tradition/innovation en alimentaire _____	27
Tableau 1.2 : Attributs tangibles et intangibles de la qualité et leurs caractéristiques _____	39
Tableau 1.3 : Nature des attributs de la qualité et leurs caractéristiques _____	40
Tableau 1.4 : Processus de décision selon la recherche d'expérience et le traitement de l'information _____	45
Tableau 1.5 : Types de biens ou caractéristiques et asymétrie _____	51
Tableau 1.6 : Typologie des sources d'informations _____	53
Tableau 1.7 : Les indicateurs de qualité _____	54
Tableau 1.8 : les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine _____	69

Au chapitre 2

Tableau 2.1 : Approches du lien entre la mention d'origine et le produit alimentaire _____	93
Tableau 2.2 : Quelques marques régionales dans le domaine alimentaire _____	98

Au chapitre 3

Tableau 3.1 : Le terroir selon les différentes approches disciplinaires _____	127
Tableau 3.2 : Synthèse des définitions du produit « local » _____	135

Au chapitre 4

Tableau 4.1 : Les approches du terroir viticole et son évolution selon la littérature _____	150
Tableau 4.2 : Freins à l'innovation dans l'industrie des vins de Bordeaux _____	165
Tableau 4.3 : Facteurs d'innovation des vins de Bourgogne _____	166
Tableau 4.4 : Les indicateurs de la qualité perçue du vin _____	184
Tableau 4.5 : Structuration des contextes de consommation en cinq familles _____	185

Au chapitre 5

Tableau 5.1 : Profils des répondants de l'étude qualitative _____	201
Tableau 5.2 : Structure du guide d'entretien de l'analyse qualitative _____	203
Tableau 5.3 : Les 3 indicateurs de la textométrie _____	210
Tableau 5.4 : Synthèse des 4 dimensions du terroir comme lien avec la TERRE selon le niveau d'expertise _____	216
Tableau 5.5 : Évaluation des critères de qualité de notre analyse qualitative _____	234

Au chapitre 6

Tableau 6.1 : Thèmes et objectifs abordés dans le questionnaire quantitatif _____	257
Tableau 6.2 : Format des questionnaires recueillis à la 1 ^{ère} collecte _____	260
Tableau 6.3 : Format des questionnaires recueillis à la seconde collecte _____	260
Tableau 6.4 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants au questionnaire quantitatif _____	261

Tableau 6.5 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants au questionnaire quantitatif _____	262
Tableau 6.6 : Les indices d'ajustement d'un modèle _____	268
Tableau 6.7 : La démarche méthodologique suivie pour la construction de l'échelle de mesure de la terroirité perçue _____	274
Tableau 6.8 : Présentation des construits évocateurs de la notion de terroir _____	280
Tableau 6.9 : Sélection des items pour la variable explicative « le lieu du terroir » issus d'échelles de la littérature _____	282
Tableau 6.10 : Sélection des items pour la variable explicative « le producteur comme icône d'un métier » issus d'échelles de la littérature _____	284
Tableau 6.11 : Sélection des items pour la variable explicative « le produit du terroir » issus d'échelles de la littérature _____	285
Tableau 6.12 : <i>Verbatims</i> (12) repris de l'étude qualitative pour la dimension du LIEU du terroir _____	287
Tableau 6.13 : <i>Verbatims</i> (2) repris de l'étude qualitative concernant la dimension du PRODUCTEUR _____	287
Tableau 6.14 : <i>Verbatims</i> (5) repris de l'étude qualitative concernant la dimension MÉTIER du PRODUCTEUR _____	287
Tableau 6.15 : <i>Verbatims</i> (2) repris de l'étude qualitative concernant la dimension du PRODUIT _____	288
Tableau 6.16 : Élimination des items violant l'hypothèse de normalité _____	290
Tableau 6.17 : Nombre d'axes pour l'échelle de la terroirité perçue _____	293
Tableau 6.18 : Synthèse des ACP <i>Oblimin</i> sur l'échelle de la terroirité perçue, 1 ^{ère} collecte – échantillon 1 _____	294
Tableau 6.19 : Libellés et poids des items de l'échelle de la terroirité perçue, 1 ^{ère} collecte – échantillon 1 _____	296
Tableau 6.20 : Matrice de corrélation entre les composantes de l'échelle de la terroirité perçue, seconde collecte, échantillon 2 _____	299
Tableau 6.21 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle terroirité perçue _____	299
Tableau 6.22 : Libellés et poids des items de l'échelle de la terroirité perçue, seconde collecte, échantillon 2 _____	301
Tableau 6.23 : Les <i>loadings</i> standardisés et test z, terroirité perçue, seconde collecte, échantillon 3 – modèle n°1 _____	303
Tableau 6.24 : Fiabilité et la validité convergente de l'échelle de la terroirité perçue, seconde collecte, échantillon 2 – modèle n°1 _____	304
Tableau 6.25 : Validité discriminante de l'échelle de la terroirité perçue, seconde collecte, échantillon 2 _____	304
Tableau 6.26 : Indices d'ajustement des modèles n°1 et alternatifs testés pour la terroirité perçue _____	305
Tableau 6.27 : <i>Loadings</i> standardisés AFC – échelle terroirité perçue – seconde collecte, échantillon n3, Modèle alternatif n°2 _____	306
Tableau 6.28 : Fiabilité et la validité convergente de l'échelle de la terroirité perçue seconde collecte, échantillon n3 – Modèle alternatif n°2 _____	306
Tableau 6.29 : les <i>loadings</i> standardisés de l'AFC pour l'échelle de la terroirité perçue – Modèle définitif _____	307
Tableau 6.30 : Indices d'ajustement du modèle de second ordre – échelle terroirité perçue _____	308
Tableau 6.31 : L'échelle de mesure de la qualité perçue – 1 ^{ère} collecte, échantillon 1 _____	310
Tableau 6.32 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle qualité perçue _____	311
Tableau 6.33 : Matrice des types, échelle de la qualité perçue – seconde collecte, échantillon 2 _____	311

Tableau 6.34 : Indices d'ajustement du modèle de la qualité perçue _____	312
Tableau 6.35 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle qualité perçue seconde collecte, échantillon 2 _____	312
Tableau 6.36 : Validité discriminante de l'échelle de la qualité perçue seconde collecte, échantillon 2 _____	312
Tableau 6.37 : Items de l'échelle de l'appartenance locale, 1 ^{ère} collecte, échantillon 1 _____	313
Tableau 6.38 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle appartenance locale _____	314
Tableau 6.39 : Indices d'ajustement du modèle de l'appartenance locale _____	315
Tableau 6.40 : Items de l'échelle de la crédibilité de l'information « Label terroir », 1 ^{ère} collecte, échantillon 1 _____	316
Tableau 6.39 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle de la crédibilité de l'information Label terroir, 1 ^{ère} collecte - échantillon 1 _____	316
Tableau 6.41 : Matrice des types, échelle de la crédibilité de l'information Label terroir, 1 ^{ère} collecte, échantillon 1 _____	317
Tableau 6.42 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle de la crédibilité de l'information Label terroir, seconde collecte - échantillon 2 _____	317
Tableau 6.43 : Matrice des types, échelle de la crédibilité de l'information Label terroir, seconde collecte - échantillon 2 _____	318
Tableau 6.44 : Indices d'ajustement du modèle de la crédibilité d'information Label du terroir _____	318
Tableau 6.45 : Fiabilité et validité convergente de la crédibilité de l'information Label du terroir, seconde collecte - échantillon 2 _____	318
Tableau 6.46 : Items de l'échelle de la crédibilité de la Marque Terroir, 1 ^{ère} collecte, échantillon 1 _____	319
Tableau 6.47 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle de la crédibilité de l'information MARQUE terroir, 1 ^{ère} collecte, échantillon 1 _____	320
Tableau 6.48 : Matrice des types, échelle de la crédibilité de l'information Marque terroir - 1 ^{ère} collecte, échantillon 1 _____	320
Tableau 6.49 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle de la crédibilité de l'information Marque terroir - seconde collecte, échantillon 2 _____	321
Tableau 6.50 : Matrice des types, échelle de la crédibilité de l'information Marque terroir - seconde collecte, échantillon 2 _____	321
Tableau 6.51 : Indices d'ajustement du modèle de la crédibilité d'information Marque du terroir _____	321
Tableau 6.52 : Fiabilité et validité convergente de la crédibilité de l'information Marque du terroir - seconde collecte, échantillon 2 _____	322
Tableau 6.53 : Indices d'ajustement de la crédibilité de l'information Marque du terroir _____	322
Tableau 6.54 : Échelle de mesure de la connaissance et intérêt pour les produits du terroir 1 ^{ère} collecte, échantillon 1 _____	323
Tableau 6.55 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle de la connaissance et intérêt pour les produits du terroir - 1 ^{ère} collecte, échantillon 1 _____	323
Tableau 6.56 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle de la connaissance et intérêt pour les produits du terroir - seconde collecte, échantillon 2 _____	324
Tableau 6.57 : Matrice des composantes, échelle de la connaissance et de l'intérêt du consommateur pour les produits du terroir - seconde collecte, échantillon 2 _____	324
Tableau 6.57 : Indices d'ajustement des échelles unidimensionnelles des variables modératrices – seconde collecte, échantillon 2 _____	324
Tableau 6.58 : Fiabilité et validité convergente des échelles unidimensionnelles des variables modératrices individuelles - seconde collecte, échantillon 2 _____	325

Tableau 6.59 : Items de l'échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir - 1ère collecte, échantillon 1 _____	325
Tableau 6.60 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir - 1ère collecte, échantillon 1 _____	326
Tableau 6.61 : Matrice des types, échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir - 1 ^{ère} collecte, échantillon 1 _____	327
Tableau 6.62 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir - seconde collecte, échantillon 2 _____	327
Tableau 6.63 : Matrice des types, échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir - seconde collecte, échantillon 2 _____	327
Tableau 6.64 : Indices d'ajustement du modèle des intentions du consommateur pour le produit du terroir _____	328
Tableau 6.65 : Fiabilité et validité convergente des intentions du consommateur pour le produit du terroir - Seconde collecte, échantillon 2 _____	328
Tableau 6.66 : Les analyses statistiques réalisées pour la recherche _____	329

Au chapitre 7

Tableau 7.1 : Synthèse des questions de recherche et hypothèses _____	356
Tableau 7.2 : Les hypothèses de recherche _____	

35657

Au chapitre 8

Tableau 8.1 : Structure factorielle des échelles de mesure – Seconde collecte, échantillon 3 _____	367
Tableau 8.2 : Synthèse des validités discriminantes des échelles de mesure – Seconde collecte, échantillon 3 _____	368
Tableau 8.3 : Indices d'ajustement du modèle de second ordre – échelle terroirité perçue _____	369
Tableau 8.4 : AFC second ordre de la terroirité perçue - Seconde collecte, échantillon 3 _____	369
Tableau 8.4 : test des hypothèses relatives aux dimensions de la terroirité perçue _____	374
Tableau 8.5 : Structure factorielle des variables de la terroirité perçue _____	375
Tableau 8.6 : Synthèse des indicateurs de la validité discriminante de l'échelle de mesure de la terroirité perçue - collecte 2, échantillon 3 _____	375
Tableau 8.7 : Test des hypothèses relatives aux antécédents de la terroirité perçue _____	376
Tableau 8.8 : Test des hypothèses relatives au modèle central _____	377
Tableau 8.9 : Test des hypothèses relatives au modèle central complémentaire _____	378
Tableau 8.10 : Test des hypothèses relatives au modèle aval _____	382
Tableau 8.11 : Récapitulatif des liens testés et résultats obtenus – Modèle intégrateur _____	385
Tableau 8.12 : Médiation de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur _____	388
Tableau 8.13 : Modération de la connaissance et de l'intérêt du consommateur en effet direct et indirect sur la médiation _____	390
Tableau 8.14 : Modération de la crédibilité de l'information « label terroir » en effet direct et indirect sur la médiation _____	390
Tableau 8.15 : Modération de la crédibilité de l'information « marque terroir » en effet direct et indirect sur la médiation _____	391
Tableau 8.16 : Synthèse des effets des variables modératrices _____	391
Tableau 8.17 : Synthèse et statut des hypothèses testées dans le modèle intégrateur _____	393

Au chapitre 9

Tableau 9.1 : Libellé des items de la terroirité perçue adaptée au produit vin _____	404
Tableau 9.2 : Nombre d'axes pour l'échelle de la terroirité perçue pour le produit vin _____	405

Tableau 9.3 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle terroirité perçue produit vin	405
Tableau 9.4 : Matrice de l'échelle de la terroirité perçue pour le produit vin	
Seconde collecte, échantillon 2	406
Tableau 9.5 : Indices d'ajustement de l'échelle terroirité perçue du produit vin	407
Tableau 9.6 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de la terroirité perçue pour le produit vin – Seconde collecte, échantillon 2	407
Tableau 9.7 : Validité discriminante de l'échelle de la terroirité perçue pour le produit vin	
Seconde collecte, échantillon 2	408
Tableau 9.8 : Indices d'ajustement du modèle de second ordre – échelle terroirité perçue du produit vin	408
Tableau 9.9 : Échelle de mesure du niveau d'expertise en vin - 1 ^{ère} collecte, échantillon 1	410
Tableau 9.10 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle de mesure du niveau d'expertise en vin - Seconde collecte, échantillon 2	411
Tableau 9.11 : Matrice des types, échelle du niveau d'expertise en vin - Seconde collecte, échantillon 2	411
Tableau 9.12 : Échelle de mesure de la connaissance et intérêt pour le vin - 1 ^{ère} collecte, échantillon 1	411
Tableau 9.13 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle de la connaissance et intérêt pour le vin - 1 ^{ère} collecte, échantillon 1	412
Tableau 9.14 : Synthèse des ACP avec rotation <i>Oblimin</i> , échelle de la connaissance et intérêt pour le vin - Seconde collecte, échantillon 2	412
Tableau 9.15 : Matrice des composantes, échelle de la connaissance et de l'intérêt du consommateur pour le vin - Seconde collecte, échantillon 2	413
Tableau 9.16 : Indices d'ajustement des échelles unidimensionnelles des variables modératrices – seconde collecte, échantillon 2	413
Tableau 9.17 : Fiabilité et validité convergente des échelles unidimensionnelles des variables modératrices individuelles - Seconde collecte, échantillon 2	413
Tableau 9.18 : Les échelles retenues pour le test du modèle de mesure	414
Tableau 9.19 : Synthèse des hypothèses pour le produit vin	415
Tableau 9.20 : Structure factorielle des échelles de mesure empruntée pour le produit vin	
Seconde collecte, échantillon 3	419
Tableau 9.21 : Synthèse des validités discriminantes des échelles de mesure pour le vin	
Seconde collecte, échantillon 3	420
Tableau 9.22 : Indices d'ajustement du modèle de second ordre – échelle terroirité perçue du produit vin	420
Tableau 9.23 : AFC second ordre de la terroirité perçue - Seconde collecte, échantillon 3	421
Tableau 9.24 : Test des hypothèses relatives aux dimensions de la terroirité perçue du vin	422
Tableau 9.25 : Structure factorielle de l'échelle de mesure de la terroirité perçue du vin	
Seconde collecte, échantillon 2	424
Tableau 9.26 : Validité discriminante échelle terroirité perçue du vin	
Seconde collecte, échantillon 2	424
Tableau 9.27 : Test des hypothèses relatives au modèle amont relatif aux dimensions de la terroirité perçue du vin	425
Tableau 9.28 : Test des hypothèses relatives au modèle central de la terroirité perçue du produit vin	426
Tableau 9.29 : test des hypothèses relatives au modèle central complémentaire de la terroirité perçue du produit vin	427
Tableau 9.30 : Test des hypothèses relatives au modèle aval de la terroirité perçue du produit vin	427

Tableau 9.31 : Médiation de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur	428
Tableau 9.32 : Indices d'ajustement de l'échelle de la connaissance et de l'intérêt pour le vin	429
Tableau 9.33 : Fiabilité et validité convergente – échelle de la connaissance et de l'intérêt pour le vin - Seconde collecte, échantillon 2	429
Tableau 9.34 : Modération de la connaissance et intérêt pour le vin en effet direct et indirect sur la médiation	429
Tableau 9.35 : Indices d'ajustement de l'échelle de la connaissance et de l'intérêt pour le vin	430
Tableau 9.36 : Modération du niveau d'expertise en effet direct et indirect sur la médiation	430
Tableau 9.37 : Synthèse de l'effet direct et indirect des variables modératrices	430
Tableau 9.38 : Synthèse et statut des hypothèses testées dans le modèle de recherche pour le produit vin	432

Liste des figures

Au chapitre 1

Figure 1.1 : Les 2 facettes de la qualité	35
Figure 1.2 : Lien entre la qualité perçue, les préférences du consommateur et son comportement	36
Figure 1.3 : Le processus de recherche d'informations	48
Figure 1.4 : Focus sur le lien entre signaux de qualité et qualité perçue du produit alimentaire	58
Figure 1.5 : Le lien entre les indicateurs intrinsèques et extrinsèques et la qualité	58
Figure 1.6 : Chronologie de l'apparition des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine	68
Figure 1.7 : La qualité perçue au cœur de la relation entre marquage qualité et consommation alimentaire	73

Au chapitre 2

Figure 2.1 : Les effets de la mention d'origine territoriale nationale sur les évaluations et sur les intentions du consommateur	79
Figure 2.2 : L'effet « Pays d'origine » en tant que « Halo »	82
Figure 2.3 : L'effet « Pays d'origine » en tant que « construit résumé »	83
Figure 2.4 : Les effet de Halo	85
Figure 2.5 : Le modèle construit-résumé	85
Figure 2.6 : L'approche heuristique	86
Figure 2.7 : Le modèle attribut-produit	86
Figure 2.8 : Le modèle « CoO-ELM » adapté de Bloemer, Brijs et Kasper (2009)	87
Figure 2.9 : L'importance de l'origine du produit sur la perception de sa qualité	90
Figure 2.10 : L'influence du périmètre d'origine et l'appellation d'origine sur l'évaluation du produit et sur la perception de la qualité dans l'alimentaire	91
Figure 2.11 : L'authenticité globale	104
Figure 2.12 : De la mention terroir aux intentions du consommateur pour le produit du terroir	108
Figure 2.13 : Les propositions et les effets déjà validés de l'influence de l'origine territoriale infra-nationale	113

Au chapitre 3

Figure 3.1 : Le champ conceptuel du terroir	123
---	-----

Figure 3.2 : Le terroir, un système géographique complexe	124
Figure 3.3 : Les informations et autres indicateurs extrinsèques sur la mention « terroir ».....	133
Figure 3.4 : Les informations et autres indicateurs extrinsèques sur la mention « terroir ».....	139
Figure 3.5 : Première proposition de modèle de recherche	141

Au chapitre 4

Figure 4.1 : Carte des grandes régions viticoles en France	157
Figure 4.2 : Organisation du cluster vitivinicole australien.....	163
Figure 4.3 : Organisation de la filière vitivinicole en Bourgogne	177
Figure 4.4 : Première proposition du modèle de recherche pour le « produit vin ».....	191

Au chapitre 5

Figure 5.1 : Première proposition conceptuelle des dimensions du terroir	241
Figure 5.2 : Proposition du modèle de recherche à l'issue de l'étude qualitative	243

Au chapitre 6

Figure 6.1 : Le paradigme de Churchill (1979, p. 64) : démarche méthodologique pour développer une échelle de mesure	276
Figure 6.2 : Les 6 étapes de la procédure C-OAR-SE (Rossiter, 2002)	277
Figure 6.3 : Scree test sur l'échelle terroirité perçue, 1ère collecte – échantillon 1	292
Figure 6.4 : Scree-test de l'échelle de la terroirité perçue, seconde collecte – échantillon 2 ...	298
Figure 6.5 : Scree-test de l'échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir, seconde collecte – échantillon 2	326

Au chapitre 7

Figure 7.1 : Le modèle amont : les dimensions de la terroirité perçue.....	337
Figure 7.2 : Le modèle central : l'influence des dimensions de la terroirité perçue sur la qualité perçue.....	345
Figure 7.3 : Le modèle central complémentaire : influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur	347
Figure 7.4 : Le modèle aval : influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur	349
Figure 7.5 : Le modèle intégrateur : influence de l'ensemble des variables en intégrant les variables modératrices liées au consommateur.....	351
Figure 7.6 : Le modèle de recherche	356

Au chapitre 8

Figure 8.1 : Manifestation des dimensions de la terroirité perçue : modèle amont.....	377
Figure 8.2 : Influence de la terroirité perçue sur la qualité perçue : modèle central	378
Figure 8.3 : Relation de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir : modèle central complémentaire	379
Figure 8.4 : Synthèse des relations significatives entre les variables du modèle central et celles du modèle central complémentaire	380
Figure 8.5 : Synthèse de la variance expliquée des variables du modèle central et celles du modèle central complémentaire (exprimée en %)	381
Figure 8.6 : Influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir : modèle aval.....	382
Figure 8.7 : Diagramme conceptuel de la médiation modérée – modèle 8	387

Au chapitre 9

Figure 9.1 : Le modèle de recherche pour la terroirité perçue du produit vin.....	414
---	-----

Liste des encadrés

Au chapitre 1

Encadré 1.1. Aperçu des récentes crises alimentaires médiatisées _____	31
Encadré 1.2 : Les logos des signes de qualité européens _____	69

Au chapitre 5

Encadré 5.1 : Exemple de sortie de résultat d'analyse lexicale _____	212
Encadré 5.2 : Illustration de l'analyse lexicale, indice de spécificité et occurrences pour le thème de la « terre » _____	213
Encadré 5.3 : Le terroir : le lien à la TERRE à travers un espace physique _____	217
Encadré 5.4 : Le terroir est un espace physique _____	218
Encadré 5.5 : Les différences d'évocation du terroir selon niveau d'expertise des répondants _____	227
Encadré 5.6 : Les différences d'évocation du produit « vin » selon le niveau d'expertise des répondants _____	231
Encadré 5.7 : Les évocation du « vin terroir » selon le niveau d'expertise des répondants _____	231

Au chapitre 6

Encadré 6.1 : Structure factorielle de l'échelle de la terroirité perçue, ACP13, 1 ^{ère} collecte – échantillon 1 _____	295
Encadré 6.2 : Structure factorielle de l'échelle de la terroirité perçue, ACP2, seconde collecte, échantillon 2 _____	300
Encadré 6.3 : L'échelle de mesure validée de la terroirité perçue (23 items) _____	309

Au chapitre 7

Encadré 7.1 : Les hypothèses H1-a et H1-b _____	338
Encadré 7.2 : Les hypothèses H2a, H2-a1 à H2-a4 _____	339
Encadré 7.3 : Les hypothèses H2b, H2b1 à H2b3 _____	340
Encadré 7.4 : Les hypothèses H2c, H2-c1 à H2-c3 _____	340
Encadré 7.5 : Les hypothèses H2d, H2-d1 à H2-d4 _____	341
Encadré 7.6 : Les hypothèses H2e, H2-e1 à H2-e5 _____	343
Encadré 7.7 : Les hypothèses H2f, H2-f1 à H2-f3 _____	344
Encadré 7.8 : L'hypothèse H3 _____	346
Encadré 7.9 : Les hypothèses H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f _____	346
Encadré 7.10 : L'hypothèse H4 _____	347
Encadré 7.11 : Les hypothèses H4a à H4f _____	348
Encadré 7.12 : L'hypothèse H5 sur l'influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir _____	349
Encadré 7.13 : Les hypothèses relatives aux variables modératrices en lien avec le consommateur entre la terroirité perçue et la qualité perçue H3M1 _____	352
Encadré 7.14 : Les hypothèses sur la variable médiatrice du modèle _____	353
Encadré 7.15 : Les hypothèses relatives aux variables modératrices en lien avec le consommateur entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir via la qualité perçue H4-M3 _____	354

Au chapitre 9

Encadré 9.1 : Structure factorielle de l'échelle de la terroirité perçue du produit vin, ACP2, 1ère collecte, échantillon 1 (n1=250)	406
---	-----

Liste des graphiques

Au chapitre 5

Graphique 5.1 : AFC du registre de discours des locuteurs	232
---	-----

Au chapitre 8

Graphique 8.1 : Représentation graphique AFC second ordre terroirité perçue - Seconde collecte, échantillon 3	370
--	-----

PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

Introduction Générale

1. Le contexte et objet de la recherche

Le terroir fait recette

En 2017, les consommateurs ne trouvent toujours pas les informations relatives à la qualité des aliments qu'ils aimeraient trouver (États Généraux de l'Alimentation)¹. Parmi les consommateurs, 85% se déclarent prêts à favoriser les produits alimentaires issus d'une production locale (Merle et Piotrowski, 2012)² pour lesquels l'Étude Greenflex-Ethicity, 2016³ indique qu'ils souhaiteraient trouver, sur l'étiquette, l'information sur l'origine des matières premières (62 %), sur le lieu de fabrication (53%), ou *a minima* l'origine du produit (55%).

Pour répondre à ces attentes d'informations sur la mention d'origine, la communication accentue la mise en évidence des indicateurs évocateurs du terroir. Exposition des paysages, mémoire des gestes séculaires, suggestion des saveurs, odeurs et couleurs singulières..., autant de signaux mobilisés pour évoquer un ancrage territorial qui rassure. En effet, les références à la dimension territoriale sont des repères porteurs de sens et de réassurance importants (Aurier et Fort, 2005⁴ ; Dedeire et Giraudel, 2007⁵ ; Giraud, 2001⁶ ; Lacroix, Mollard et Pecqueur, 2000 ; Sirieux et Dubois, 1999⁷ ; Van Ittersum, 2001⁸).

Dans le même esprit, les distributeurs développent des linéaires spécifiques « produits du terroir ». Signal fort émis aux consommateurs dans les stratégies de marketing alimentaire (Fort et Fort, 2006)⁹, la référence au territoire local est omniprésente dans les Grandes Surfaces comme

¹<https://www.egalimentation.gouv.fr/projects/comment-rendre-l-information-plus-comprehensible-et-plus-lisible-pour-les-consommateurs/consultation/consultation-5/opinions/probleme/les-informations-relatives-a-la-qualite-des-aliments-notamment-l-emballage-des-produits-et-a-l-alimentation-ne-correspondent-pas-forcement-a-ce-qu-attendent-desormais-les-consommateurs>. Consulté le 11 mars 2018.

²MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

³ www.greenflex.com/go/etude-ethicity2016/. Consulté le 15 septembre 2016.

⁴ AURIER P. et FORT F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.

⁵ DEDEIRE M. et GIRAUDEL J.L (2007), La distance cognitive avec le territoire d'origine du produit alimentaire. *Économie rurale*. Septembre-octobre 2007.

⁶ GIRAUD G. (2001), Entre marques et labels : Comment s'orientent les choix des consommateurs ?. *RFM*, 183/184, 3-4.

⁷ SIRIEUX L. et DUBOIS P.-L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ?. *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (3), 1-22.

⁸ VAN ITTERRSUM K. (2001), *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Netherlands, Wageningen University, 176 p.

⁹ FORT F. et FORT F. (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, (3), 145-159.

en témoigne la multiplication des marques de distributeurs telles que « Reflets de France » de Carrefour, « L'âme du terroir » de Cora, « Nos régions ont du talent » de Leclerc « U Saveurs » et « terroir U » de Système U, « Saveurs de nos régions » de Lidl, « Ça vient d'ici » de Casino... Les enseignes ne sont pas les seules à mettre à l'honneur le terroir. En tant que prescripteurs, les grands chefs cuisiniers, comme Alain Ducasse, ont proposé des manifestations dédiées aux plats du terroir comme « Taste of Paris » ou le « Goût de la France ». De la même manière, le label officiel qualité « Restaurateurs de France » impose la proposition d'un menu « terroir » dans la carte du restaurant. D'autres actions de relations publiques mettent aussi en avant le terroir avec, chaque automne, « Tous au restaurant » (pour un menu terroir acheté, le second est offert), et chaque année, les 3 jours de la « Fête de la Gastronomie » où, depuis 2015, chefs et producteurs se mobilisent pour sensibiliser le grand public aux diversités du terroir.

Les acteurs politiques soutiennent, eux aussi, les compétences et les fabrications françaises avec les « Assises du produire en France ». Enfin, les acteurs du territoire créent des labellisations régionales à l'instar de « Produit en Bretagne, « Produit en Corse » et « Produit en Limousin », etc., qui trouvent une place de choix dans les linéaires (Albertini et Béréni, 2011¹⁰ ; Dion, Sitz et Rémy, 2012)¹¹.

Le signal terroir comme indicateur qualité

Cette conjonction de phénomènes témoigne de l'utilisation grandissante de la référence au terroir dans le secteur alimentaire. Mais qu'il s'agisse d'avoir recours à une marque, à un label, ou à une appellation d'origine, cette référence au terroir vise, entre autres, à véhiculer une idée de qualité. Toutefois, cette idée n'est pas forcément synonyme d'une garantie qualité. Quand l'association origine-qualité est assise sur des règlements et engagements, comme quand il s'agit d'une marque, d'un Signe d'Identification de la Qualité d'Origine (SIQO) - label, AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), ou IGP (Indication d'Origine Contrôlée)- le consommateur dispose d'une information objective sur l'origine effective du lieu de production. Les informations relèvent alors du caractère réglementaire obligatoire de l'information à transmettre au consommateur. En revanche, lorsque l'association origine-qualité correspond plutôt à une évocation symbolique qui

¹⁰ ALBERTINI T. et BÉRENI D. (2011), L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires. *Décisions Marketing*, 62, 43-55.

¹¹ DION D., SITZ L. et RÉMY É. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing*, vol.58, 15-26.

se traduit par les associations et représentations liées à l'origine géographique de l'ingrédient et à un mode de production traditionnel, la qualité est plus une promesse qu'une garantie.

Dans ce dernier cas, le rattachement subjectif à l'origine n'est pas nécessairement explicite. Il peut, d'une part, s'appuyer sur l'utilisation d'un ingrédient qui jouit d'une notoriété. Pensons à des productions basées sur des ingrédients associés à un lieu précis tels les fromages de chèvre au piment d'Espelette, des cakes aux fraises de Plougastel, du beurre au sel de Guérande, du pâté aux olives de Nyons... Il peut, d'autre part, s'adosser à un mode de fabrication et à des recettes que le consommateur associe à un lieu précis. C'est par exemple des tours de mains et des savoir-faire gastronomiques spécifiques à des lieux identifiés. Pensons à la langue de bœuf à la Bourguignonne, la langue de mouton au beurre de Montpellier, les tripes à la mode de Caen, le pied de mouton à la rouennaise ou la beuchelle tourangelle.

Quelle que soit la situation et la réalité de la fabrication, faire référence à une origine conduit le consommateur à imaginer que le produit a été fabriqué à partir des ingrédients et sur le territoire qui est évoqué. Traditionnellement, le consommateur s'attend à ce que les bêtises de Cambrai soient faites à Cambrai. De même, les galettes sont de Pont-Aven, le jambon est d'Aoste, les rillettes sont du Mans, la moutarde est de Dijon, les oignons doux sont des Cévennes et les vins sont de l'Anjou, d'Alsace, de Bourgogne, du Bordelais, du Jura... C'est pour cette raison que, si l'origine est mentionnée, le consommateur fait l'inférence d'un surplus ou d'une garantie qualité de l'offre alimentaire. Jouant sur cette inférence origine-qualité, le producteur et le responsable produit utilisent les outils et leviers permettant d'exprimer cet ancrage territorial du produit et d'avancer, alors, une promesse de qualité.

2.La problématique et questions de recherche

Dans le cas du produit du terroir, les offres alimentaires font référence à la fois à une fabrication faite selon un savoir-faire d'un territoire donné et au respect des techniques de production et de fabrication spécifiques à ces zones géographiquement délimitées (Scheffer, 2002)¹². Toutefois, en dehors des informations que le cadre réglementaire impose, il n'y a pas de définition consensuelle du terroir (Aurier, Fort et Sirieix, 2004)¹³.

¹² SCHEFFER S. (2002), Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ?, *Thèse de doctorat en géographie*. SD V. REY. Université Paris I, Panthéon Sorbonne, Paris.

¹³ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

Dès lors, la question est de savoir quels sont les éléments qui construisent le terroir du point de vue des consommateurs et auxquels ils sont sensibles et attentifs ? Et comment influencent-ils leur perception de la qualité et leur comportement vis-à-vis du produit alimentaire du terroir ?

Notre problématique est donc la suivante : **Quelles informations relatives au terroir modifient la qualité perçue et les intentions du consommateur pour le produit alimentaire du terroir ?**

Les concepts qu'il convient de mobiliser pour répondre à cette problématique sont le terroir, la qualité perçue, et les intentions du consommateur pour le produit alimentaire du terroir.

Cette problématique se décline en une triple ambition de recherche.

- Premièrement, il s'agit de mieux identifier les dimensions et le périmètre du terroir pour le consommateur.
- Deuxièmement, il est question de pouvoir mesurer les caractéristiques du terroir du point de vue du consommateur.
- Troisièmement, il convient de pouvoir évaluer l'influence de ces caractéristiques sur la qualité perçue et les intentions du consommateur à l'égard des produits du terroir, compte tenu de possibles variables modératrices d'ordre individuel.

Ces trois ambitions nous conduisent à poser cinq questions de recherche.

1^{ère} question :

Quelles sont les définitions du terroir et du produit du terroir du point de vue du consommateur ?

2^{ème} question :

Quelles sont les caractéristiques qui composent le terroir pour le consommateur ?

3^{ème} question :

Quel est l'impact du terroir et de ses caractéristiques sur la qualité perçue ?

4^{ème} question :

Quels sont les effets du terroir sur les intentions du consommateur ?

5^{ème} question :

Quelles sont les variables liées au consommateur qui modifient les relations terroir/qualité perçue/intentions du consommateur ?

3. La méthodologie et positionnement épistémologique

Les objectifs de notre recherche conduisent à adopter une démarche méthodologique en deux phases.

Dans un premier temps, après un état de l'art, nous choisissons une approche qualitative exploratoire par entretiens individuels pour répondre aux questions relatives à la compréhension et à la caractérisation des concepts de terroir et de produit du terroir. Le recours à la première phase qualitative est justifié pour appréhender la définition du terroir selon les consommateurs, d'affiner les caractéristiques perçues et ainsi d'appréhender au mieux la réalité. Ce sont 28 entretiens semi-directifs sur lesquels nous appuyons nos analyses.

Dans un second temps, une fois ces précisions conceptuelles réalisées, nous adopterons des approches quantitatives par questionnaires sur 1015 consommateurs. Les objectifs de la seconde phase sont alors de tester les hypothèses de recherche élaborées ainsi que de proposer une échelle de mesure. Plus précisément, deux collectes de données sont réalisées.

La première collecte par questionnaires concerne un échantillon de 250 consommateurs ($n_1=250$). Cette collecte permet d'explorer les dimensions psychométriques des concepts.

La seconde collecte par questionnaire concerne un échantillon de 765 consommateurs. Cette seconde collecte permet de mener les analyses de purification des instruments de mesure sur une partie de l'échantillon ($n_2=230$). La dernière partie de cette collecte ($n_3=535$) permet à la fois de confirmer la structure des construits et de tester les hypothèses de relations entre les différents construits et d'évaluer les effets modérateurs des variables individuelles au vu des modèles conceptuels que nous élaborons au fil de notre cheminement scientifique. Notre démarche est alors hypothético-déductive.

4. Le cadre empirique : les produits du terroir et le produit vin en France

La sélection des produits du terroir

Concernant les produits du terroir à sélectionner pour nos études empiriques, nous avons utilisé les conclusions d'un travail de recherche préalable mené sur 1157 répondants français (Ertus *et al.*, 2016)¹⁴. Cette recherche visait à connaître les 5 premiers produits auxquels pensent les consommateurs français quand on leur demande de citer un produit du terroir. Sur la base de 5565 réponses de produits cités, le trio gagnant des produits alimentaires du terroir les plus cités

¹⁴ ERTUS P., PETR C., JACOB C. et FRAMBOURG (2016), À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique, *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est 2016*, Reims, 1^{er} Avril.

est le vin (85,6% des occurrences), le fromage (66,9%), et le pain (27,6%). Suivent ensuite le pâté (27,0%) et le foie gras (26,4%).

Dès lors, le vin apparaît comme un produit incontournable quand il est question, en France, d'évoquer la notion de terroir. Le secteur vitivinicole est donc le cadre applicatif retenu pour ce travail doctoral.

Les spécificités du produit vin

Le vin est, cependant, un produit alimentaire particulier puisqu'il ne constitue pas une « *substance nourricière fondamentale* » (Dion, 1959)¹⁵.

La dimension expérientielle de la consommation du vin accentue la difficulté de la perception de la qualité et « *pour 70% des consommateurs, choisir un vin est une difficulté qui freine l'achat* » (Korchia et Lacoëuilhe, 2006, p.3)¹⁶. Dans un linéaire, face à des bouteilles généralement alignées les unes à côté des autres, le packaging ne donne au consommateur que peu d'informations. Seules les étiquettes et les contre-étiquettes, apposées au dos de la bouteille, transmettent au consommateur une information lui permettant de comparer les produits (Barbe et Saliès, 2006¹⁷ ; Margeon, 2009)¹⁸. Toutefois, le lieu de production et l'appellation sont visibles, ce qui renvoie à la référence de la mention d'origine, sujet qui nous intéresse dans cette recherche.

Pour le professionnel producteur de vin ou pour l'agence de communication en charge de la communication, il faut sélectionner et transcrire les informations permettant au consommateur d'évaluer les performances qualitatives réelles du produit vin sur les étiquettes et les contre-étiquettes. Au sein d'une offre désormais mondialisée (Chambolle et Giraud-Héraud, 2003)¹⁹, de nombreuses recherches ont été menées sur les étiquettes de vin et particulièrement, en France, sur les vins de la région bordelaise. Citons, notamment, les travaux de recherche menés par Perrouy, d'Hauteville et Lockshin (2004)²⁰ ; Korchia et Lacoëuilhe (2006)²¹ ; Celhay et

¹⁵DION R. (1959), *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XXème siècle*, Paris, chez l'auteur, 1959.

¹⁶ KORCHIA M. et LACŒUILHE J. (2006), Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat. In *Proceedings of the Oenometrics Conference*.

¹⁷ BARBE P. et SALIÈS E. (2006), Cohérence dans les systèmes de notation des experts-dégustateurs en vin, colloque vdgq

¹⁸ MARGEON G. (2009), *Les 100 mots du vin, que sais-je ?* P.U.F, 2009. p.7.

¹⁹ CHAMBOLLE C. et GIRAUD-HÉRAUD E. (2003), *Certification de la qualité par une AOC : un modèle d'analyse. Économie & prévision*, 2003/3(159), 83-91.

²⁰ PERROUTY J.P, D'HAUTEVILLE F et LOCKSHIN L. (2004), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur *Actes du XXe Congrès de l'Association Française de Marketing*, Rennes.

²¹ KORCHIA M. et LACŒUILHE J. (2006), Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat. In *Proceedings of the Oenometrics Conference*.

Trinquecoste (2008)²² ; Celhay et Passebois (2010)²³ ; Pantin-Sohier, Lancelot-Miltgen et Camus (2015)²⁴ ; Favier, Pantin-Sohier et Celhay (2018)²⁵.

En complément des travaux de Celhay et ses collègues qui interrogent le design du packaging à travers les codes catégoriels visuels, les travaux de Bobrie se centrent sur l'importance de la dimension informative (Bobrie, 2009, 2010, 2014, 2018)²⁶. Ces travaux invitent à s'interroger sur la nature et la quantité d'informations à présenter aux consommateurs pour, entre autres, favoriser le repérage et la lecture des attributs informationnels liés à l'ancrage géographique. Enfin, le secteur du vin étant un secteur singulier de l'économie territoriale française, il convient de resituer les caractéristiques de ce marché.

5. Les contributions attendues de notre recherche : théoriques, méthodologiques ainsi que managériales

Cette recherche doctorale vise à apporter des contributions à la fois d'ordre théorique, méthodologique et managérial.

Sur le plan *théorique*, cette recherche vise à compléter les travaux préalables sur le terroir par :

- La conceptualisation des dimensions et des caractéristiques du terroir telles que les consommateurs les perçoivent ;
- L'identification d'un construit global relatif à ces dimensions et à ces caractéristiques ;
- La définition du terroir du point de vue du consommateur et l'identification du périmètre et de l'échelle du terroir ;
- La proposition d'une qualification du produit alimentaire du terroir du point de vue du consommateur ;
- Une meilleure compréhension des variables modératrices liées au consommateur.

²² CELHAY F. et TRIQUECOSTE J.F (2008), Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français. *Market Management*, 8(1), 6-30.

²³ CELHAY F. et PASSEBOIS DUCROS J. (2010), Rôle du design des étiquettes de vin sur les comportements d'achat des consommateurs : faut-il faire un choix entre originalité et typicalité ? – V.D.Q.S – Palerme 2010.

²⁴ PANTIN-SOHIER G., LANCELOT-MILTGEN C. et CAMUS S. (2015), Innover sans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et la typicalité. *Décisions Marketing*, 77, 63-84.

²⁵ FAVIER M., PANTIN-SOHIER G. et CELHAY F. (2018), Is Using Ornaments Still a Crime ? Package Design Complexity and Brand Perception with Application to Champagne Labels. in *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*. Publisher : Springer, Editors: Rossi P., Krey N. .41-42

²⁶ BOBRIE F. (2009/2013) Les présentations packaging des vins : tendances et permanence. In : *Trinquecoste JF (eds) Le vin et ses marchés : annales 2009 to 2013*. Cenon : Dareios.

BOBRIE F. (2010), Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2(242), 69-77.

BOBRIE F. (2014), Les présentations packaging des vins de qualité : Analyse sémiotique des bouteilles du top 100 du "Wine Spectator" de 2008 à 2012., *21° Enométrie*, Lyon.

BOBRIE F. (2018), Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages : les fondements sémiotiques d'un langage des marques. *Recherche et Applications en Marketing*, (2), 1-23.

Par ailleurs, il s'agit de décliner ces contributions théoriques pour le produit vin. La recherche vise :

- La vérification de l'application des mêmes dimensions et caractéristiques du terroir ;
- L'exploration de la correspondance entre les caractéristiques du terroir et les mentions obligatoires à porter sur l'étiquette ;
- La confirmation du caractère incontournable du niveau d'expertise comme variable modératrice.

Sur le *plan méthodologique*, cette recherche propose :

- Le développement d'un instrument de mesure psychométrique sur les dimensions du terroir ;
- Le développement d'une échelle des intentions du consommateur en terme d'efforts pécuniaires et comportementaux pour le produit du terroir ;
- L'exposé des atouts et modes d'utilisation d'un logiciel d'analyse textuelle automatisée peu utilisé en marketing (le Trameur) ;
- La présentation du test simultané des effets de variables médiatrices et modératrices par l'application de la macro Process de médiation modérée (Hayes, 2013)²⁷.

Sur un *plan managérial et commercial*, ce travail doctoral souhaite atteindre plusieurs objectifs qui sont :

- La qualification des informations permettant aux producteurs de recentrer leur discours sur les informations clé auxquelles les consommateurs sont sensibles ;
- L'identification et la qualification des informations des produits du terroir qui participent à une meilleure perception de leur qualité par le consommateur ;
- Le repérage des informations terroir susceptibles de susciter et de stimuler l'achat des consommateurs.

Ces contributions managériales sont à généraliser ou à adapter au produit vin.

6.L'organisation de la thèse

Afin de répondre aux différents questionnements de notre problématique et au vu des considérations exposées ci-dessus, ce travail doctoral s'organise en deux parties.

²⁷ HAYES A.F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition : A Regression-Based Approach*. Guilford Publications. Edition II (2017).

La **première partie** permet la construction d'un cadre conceptuel et théorique. Elle se compose de quatre chapitres.

Le **chapitre 1** traite de la perception de la qualité dans l'offre alimentaire. Nous abordons **en section 1** la consommation alimentaire pour exposer, en section 2, la définition de la qualité appréhendée selon 2 prismes : 1) l'évolution de la qualité perçue du produit alimentaire et 2) la qualité subjective et expérientielle en abordant l'ensemble des attributs et des indicateurs intrinsèques et extrinsèques de la qualité ainsi que les variables liées au consommateur. Puis en section 3, nous évoquons l'emplacement et le type d'informations qualité proposées au consommateur parmi lesquels nous détaillons les signes officiels d'identification de la qualité (SIQO).

Le **chapitre 2** est consacré au marquage territorial comme signal qualité dans le secteur alimentaire. Nous évoquons les différentes échelles en allant du national à l'infra-nationale pour finir par le local. Nous développons, en section 1, le *Country of Origin (CoO)* qui met en évidence l'influence du pays d'origine sur l'évaluation d'un produit et en section 2, le lien spécifique entre le consommateur et sa région. La section 3 nous permet d'insister sur le concept de proximité et d'envisager les bénéfices associés aux produits locaux. Cette section nous permet d'accentuer la notion de terroir sans pour autant la définir.

Le **chapitre 3** s'attache à la compréhension des notions de terroir et de produit du terroir.

La section 1 est l'occasion d'une lecture pluridisciplinaire autour de la notion du terroir. C'est l'occasion d'aborder l'évolution de cette notion à travers la pluralité de ses dimensions : de la géographie à son application dans le domaine marketing en passant par la considération du terroir comme une œuvre intellectuelle. Nous abordons également la polysémie du concept avant de donner la définition que nous retenons. En section 2, nous listons les différents vocables territoriaux utilisés pour le produit alimentaire.

Dans le **chapitre 4**, nous situons les spécificités de la filière vitivinicole et du produit vin. Nous présentons, en section 1, en quoi le vin est associé à la notion de terroir à travers l'AOC. Nous abordons également, en section 2, l'organisation de la filière française vitivinicole autour du terroir pour souligner, en section 3, l'évolution des pratiques de consommation du vin et nous évoquons, en section 4, la perception de la qualité du vin.

La revue de littérature ainsi que le développement du cadre conceptuel général étant posés, nous apportons, au **chapitre 5**, par le biais d'une analyse qualitative exploratoire, une compréhension des caractéristiques perçues du terroir par le consommateur. Après avoir, en section 1, exposé la méthode de l'étude qualitative, nous présentons les résultats sur le terroir et les produits du terroir en section 2. Puis, en section 3, nous précisons les résultats dans le cas du

vin. Enfin, en section 4, nous proposons une discussion intermédiaire sur les concepts de terroir, produits alimentaires du terroir et nous envisageons les bases de la terroirité perçue.

Nous présentons dans une **seconde partie** la démarche empirique quantitative de notre recherche. Elle se compose en quatre chapitres.

Au **chapitre 6**, nous présentons la démarche méthodologique de nos deux collectes quantitatives, l'opérationnalisation de la terroirité perçue, et le test de l'ensemble des instruments de mesure. La section 1 détaille le design de recherche, les échantillons et les analyses. La section 2 est dédiée à la construction de l'échelle de mesure de la terroirité perçue. La section 3 est l'occasion de tester les autres instruments de mesure mobilisés par le recherche.

Le **chapitre 7** expose l'ensemble des modèles et hypothèses de recherche. Le modèle de recherche global est organisé en cinq parties : modèle amont (influence de chaque dimension et chaque item de la terroirité perçue), modèle central (influence de la terroirité perçue et de ses différentes dimensions sur la qualité perçue du produit du terroir), modèle central complémentaire (influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur), modèle aval (influence de la qualité perçue des produits du terroir sur les intentions du consommateur), et le modèle intégrateur (influence de l'ensemble des variables en intégrant les variables modératrices liées au consommateur).

Le **chapitre 8** permet de présenter les tests réalisés sur l'ensemble des modèles de recherche. La section 1 présente les modèles de mesure et les analyses factorielles confirmatoires de second ordre. La section 2 présente les tests des modèles.

Le **chapitre 9** est la réplication des tests pour le produit vin. La section 1 présente les résultats des instruments de mesure. La section 2 correspond à l'adaptation de l'échelle de la terroirité pour le produit vin. La section 3 intègre les variables modératrices Les modèles sont testés en section 4.

La **conclusion générale** fait le point sur nos réponses aux objectifs de la recherche. Il s'agit de synthétiser et de discuter les résultats en exposant les contributions théoriques, méthodologiques et managériales tant pour les produits du terroir d'une façon générale que pour le produit vin. Nous mettons en évidence quelques spécificités pour le produit vin. Cette conclusion présente également les limites de notre recherche ainsi que les voies de recherches futures.

Le tableau 1 synthétise l'approche menée.

Tableau 1 : Approche synthétique de la recherche

<p>Contexte de la recherche</p>	<p>Peu de recherche académique vise à définir le terroir et ses dimensions du point de vue du consommateur Engouement des consommateurs pour les produits du terroir Pertinence (ou pas) du marquage « terroir » Une application à un important secteur d'activité français : le vin</p>
<p>Champ de la recherche</p>	<p>Induction de la qualité en fonction des informations sur le terroir tel que proposé au consommateur Perception de la qualité du produit du terroir Comportement du consommateur selon les informations délivrées sur le terroir et intentions du consommateur pour les produits du terroir</p>
<p>Questions de recherche</p>	<p>1^{ère} question relative aux définitions du terroir et du produit du terroir selon le consommateur : Quelle est la définition du terroir ? Quels sont les contenus, échelle et périmètre du terroir, vus par le consommateur ? Qu'est-ce qu'un produit du terroir ? Quelles sont les dimensions d'un produit du terroir ?</p> <p>2^{ème} question autour de la mesure du construit liée au terroir : Comment mesurer les construits relatifs au terroir ? Quelles sont leurs dimensions ?</p> <p>3^{ème} question sur l'impact de ces informations sur la qualité perçue : Ces dimensions affectent-elles la perception de la qualité du consommateur ? Quelles informations du terroir ont le plus d'impact sur le consommateur ?</p> <p>4^{ème} question autour des caractéristiques du produit du terroir Quelles sont les différentes intentions d'achat du consommateur ? Au-delà des éléments pécuniaires, quels efforts le consommateur est-il prêt à consentir ?</p> <p>5^{ème} question pour prendre en compte les variables liées au consommateur : Quels sont les éléments modérateurs du lien entre les dimensions du produit du terroir et la perception de la qualité des consommateurs et sur ses intentions pour le produit ?</p>

Objectifs de recherche	<p>Définir les dimensions et les caractéristiques des produits du terroir</p> <p>Déterminer l'impact des dimensions du terroir sur les consommateurs, notamment sur sa perception de la qualité</p> <p>Donner une définition du terroir en marketing</p> <p>Construction de l'échelle de mesure de la terroirité perçue</p> <p>Identifier les variables modératrices relatives au consommateur</p>
Enjeux	<p>Enrichir la connaissance sur le concept de « terroir » en marketing</p> <p>Adapter les conclusions conceptuelles au champ sectoriel du vin</p> <p>Enrichir les stratégies et tactiques de commercialisation des acteurs sur l'information sur le terroir à délivrer aux consommateurs</p>
Méthodologie	<p><i>Étude qualitative exploratoire par 28 entretiens semi-directifs</i> réalisés auprès de consommateurs sur l'appréhension de l'idée de la notion de terroir et de ses dimensions, sur le périmètre et l'échelle du terroir, sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits du terroir et enfin concernant le vin et le terroir.</p> <p><i>Étude quantitative exploratoire et confirmatoire sur 1015 individus</i> : 1^{ère} collecte sur n1=250 individus et 2^{ème} collecte (765 individus avec n2= 230 et n3= 535).</p> <p>Construction de l'échelle de mesure de la terroirité perçue</p> <p>Construction de l'échelle de mesure des intentions du consommateur pour le produit du terroir</p> <p>Modélisation de l'influence des informations sur le terroir des produits alimentaires sur la perception de la qualité du consommateur</p>

PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

STRUCTURE DE LA PARTIE 1

L'objectif de cette **première partie** est de rappeler les nombreux travaux de recherche menés sur l'impact de la référence territoriale sur la perception de la qualité des produits alimentaires, pour aboutir à la formulation des hypothèses de notre recherche doctorale.

Le **chapitre 1** s'attache à développer la littérature sur le sujet de la qualité perçue dans la consommation alimentaire. Face aux défis des récentes évolutions dans les modes alimentaires, nous soulignons l'importance de la qualité et les mécanismes de recherche d'information et d'interprétation, mis en œuvre par le consommateur, pour inférer cette qualité. Nous terminons ce chapitre en rappelant les différents modérateurs de l'évaluation de la qualité.

Le **chapitre 2** expose combien le marquage territorial de l'offre alimentaire est un signal de qualité. S'inscrivant dans le courant des travaux sur le « *Country of Origin* » ou « pays d'origine », nous relaterons les principales modélisations qui se réfèrent à ce cadre théorique. Nous concluons en soulignant l'utilisation croissante du marquage territorial basé sur la terminologie du terroir comme levier d'inférence qualité en marketing alimentaire

Le **chapitre 3** permet d'orienter nos développements sur la compréhension des différentes définitions de ce terroir. Concept polymorphe appréhendé selon plusieurs disciplines, nous relevons que la notion de terroir est toujours consubstantielle à la notion de produit du terroir. Ce chapitre permet ainsi de préciser et de mettre en exergue la complexité des différents vocables territoriaux utilisés pour les produits alimentaires.

Le **chapitre 4** est l'occasion de proposer un cadre applicatif réunissant la notion de terroir avec celle des difficultés de l'évaluation de la qualité par les consommateurs dans les phases de recherche d'information et de sélection du produit. Le terrain choisit sera celui du produit vin, n'étant pas une substance nourricière au sens de Dion (1959)²⁸, il appartient toutefois à la culture alimentaire française et à ses traditions. Le choix de ce terrain de recherche pour étudier l'influence du terroir se justifie d'autant plus qu'en France, l'organisation française de la filière

²⁸ DION R. (1959), *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XXème siècle*. Paris, chez l'auteur, 1959.

vitivinicole se structure autour de la notion de terroir puisque l'utilisation de la référence territoriale est considérée, à ce jour, comme la solution la plus performante pour valoriser ce produit et le différencier de la concurrence internationale.

Au vu de ces éléments qui mettent le terroir comme référence territoriale à privilégier, le **chapitre 5** examine les significations et représentations de la notion de terroir du point de vue des consommateurs. Pour répondre à ce besoin de précisions conceptuelles, nous avons mené d'une étude qualitative par entretiens semi-directifs sur la notion de terroir. Ce chapitre 5 permet de présenter la méthodologie et les résultats de ce premier terrain exploratoire et d'identifier les dimensions de ce concept. Nos résultats distinguent les évocations liées au terroir de manière générale puis celles liées au domaine d'application prototypique choisi du vin, et cela en différenciant les résultats selon le niveau d'expertise du consommateur.

PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

CHAPITRE 1

La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Introduction du chapitre 1

S'alimenter est une action de la vie quotidienne qu'un individu répète des milliers de fois au cours de sa vie. Au-delà de l'acte utilitaire pour survivre, chacun d'entre nous possède un souvenir relié à la nourriture d'un repas : un souvenir d'enfance, un réveillon de Noël ou du jour de l'An, un bon plat chez un restaurateur, la recette du far breton et de la purée de Grand-Mère, le plat préféré du petit neveu ou bien encore l'empreinte culinaire épicée de sa tante préférée pour apprécier le goût et l'odeur d'un plat savoureux. Les événements importants qui jalonnent notre vie se déroulent également souvent autour de ces repas : un rendez-vous amoureux, l'anniversaire des 20 ans des enfants, les communions, les fiançailles, le mariage, la réussite scolaire au bac du petit dernier, ou encore une réussite universitaire ou professionnelle.

Toutefois, si se nourrir rime avec plaisir, manger devient une source d'interrogation pour les consommateurs qui ne se permettent plus d'avalier n'importe quoi sans avoir procédé à une évaluation poussée de la qualité des produits alimentaires. Les sociologues de l'alimentation, comme Fischler (1990²⁹ ; 2001³⁰), Corbeau et Poulain (2002)³¹, développent l'argument que, n'ayant pas le souci vital de trouver leur nourriture, les consommateurs sont confrontés à celui de choisir ce qu'ils désirent manger. Pour cela, le consommateur va chercher des moyens de se réassurer par une recherche d'information, par la lecture des étiquettes, par l'identification de labels ou par toute autre information inférant de la qualité.

Dans ce chapitre, la consommation alimentaire est présentée en **section 1**, suivie de la définition de la qualité des produits alimentaires ainsi que les variables individuelles modératrices de l'évaluation des indicateurs qualité en **section 2**. Les informations délivrées au consommateur autour de l'évaluation de la qualité des produits alimentaires sont développées en **section 3**.

²⁹ FISCHLER C. (1990), L'omnivore. Paris. Éditions Odile Jacob, 1990, 414 p.

³⁰ FISCHLER C. (2001), La peur est dans l'assiette. *Revue française du marketing*, (3/4), 7-10.

³¹ CORBEAU J.-P. et POULAIN J.-P. (2002). *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*. Éditions Privat, Paris, 206 p.

Section 1 - La consommation alimentaire

La consommation alimentaire est présentée selon l'approche de la sociologie de l'alimentation, puis au regard des travaux sur le marketing des produits alimentaires, avant d'évoquer les récentes évolutions du secteur alimentaire et les nouveaux défis et craintes que cela représente.

1. Comprendre le consommateur-mangeur

Fischler, sociologue de l'alimentation, a posé les fondamentaux permettant de comprendre ce qui se joue pour l'être humain lorsqu'il est question de se nourrir. Il a mené des recherches socio-anthropologiques de l'alimentation (Fischler, 2001)³² qui permettent de mettre en exergue la complexité des tenants et aboutissants des comportements alimentaires. Il les qualifie à travers quatre caractéristiques : le statut d'omnivore, le principe d'incorporation, le paradoxe de l'abondance et la pensée classificatoire.

1.1.Le statut d'omnivore

L'être humain, pour survivre, est obligé de faire varier son alimentation pour couvrir ses besoins vitaux en protéines, glucides, lipides, vitamines... Il ne peut donc pas se nourrir d'un seul aliment. En même temps, si l'omnivore peut jouir de sources de nourriture plus abondantes, ces alternatives ouvrent un plus grand nombre de probabilités de risques et des conséquences potentiellement négatives de son choix. C'est le paradoxe « néophobie *versus* néophilie » qui oppose le besoin de sécurité alimentaire au besoin de variété alimentaire.

1.2.Le principe d'incorporation

Manger constitue un acte d'ingestion de la nourriture, l'action de mettre une entité étrangère à l'intérieur de son corps. Par la voie de l'assimilation, la nourriture transforme donc le mangeur en transférant à celui-ci ses attributs physiologiques (propriétés de l'aliment), sociologiques (appartenance à un groupe) ou imaginaires (qualités projetées sur le produit). L'individu devient un « *penseur mangeur magique* » qui, en mangeant un aliment, incorpore par analogie les qualités réelles ou imaginaires qu'il lui prête : je suis ce que je mange. Cette pensée magique explique en partie les peurs actuelles des consommateurs qui ont de plus en plus de mal à savoir ce qu'ils mangent (des produits chimiques dans les fruits et légumes, des hormones dans la viande, etc.). Fischler (1990)³³ parle ainsi d'OCNI (« *Objets Comestibles Non Identifiés* ») pour ces aliments dont le consommateur ne connaît ni l'histoire, ni l'origine.

³² FISCHLER C. (2001), La peur est dans l'assiette. *Revue française du marketing*, (3/4), 7-10.

³³ FISCHLER C. (1990), *L'omnivore*. Éditions Odile Jacob, 1990, 414 p.

1.3. Le paradoxe de l'abondance

Aujourd'hui, le consommateur du monde occidental vit dans un milieu d'abondance alimentaire. La généralisation des pratiques industrielles dans l'agroalimentaire et la mise à disposition systématique de produits alimentaires dans les lieux publics, *via* les distributeurs automatiques par exemple, favorise chez les consommateurs des pays les plus développés, une augmentation de la quantité et de la fréquence de la consommation de produits riches et transformés. Or, la consommation accrue de produits alimentaires transformés contribue à l'augmentation du taux d'obésité, des pathologies cardio-vasculaires et l'apparition accrue de cancers.

Le consommateur se retrouve dans une situation de *gastro-anomie*, néologisme défini par Fischler (1979)³⁴ pour désigner les effets néfastes de l'abondance alimentaire et généralisée face à l'obsession individuelle de rester en bonne santé et de combattre tout surpoids.

1.4. La pensée classificatoire

Le consommateur omnivore, face à la profusion des choix alimentaires, procède à des catégorisations qui l'aideront dans son processus de décision. Il a d'abord besoin de déterminer ce qui est comestible de ce qui est non comestible. Il codifie aussi ses aliments en fonction de leur usage, de la météo au moment de la consommation, de la saison et des personnes avec qui il va les consommer.

La décision de consommer les produits alimentaires résulte de cette pensée classificatoire qui renvoie à l'imaginaire et aux représentations du mangeur (Corbeau et Poulain, 2002)³⁵. À ce titre, les pratiques alimentaires ne sont pas toujours le résultat d'un choix individuel rationnel mais plutôt dominées par des représentations matérielles, sociales et symboliques. La transmission entre générations joue un rôle majeur dans cette pensée classificatoire qui aide « le consommateur omnivore » à mieux s'adapter à son environnement et à dépasser le paradoxe de néophobie *versus* néophilie.

Les crises alimentaires qui se succèdent sur la sphère médiatique depuis 1996 ont mis à jour les pratiques des industries agroalimentaires avec des processus de production fondée sur des produits transformés, chargés de substances inquiétantes et distribués massivement. Ainsi, dans le cas de la maladie de l'Encéphalopathie Spongiforme Bovine (« la crise de la vache folle »), les consommateurs ont été perturbés par le fait qu'un animal herbivore soit devenu un animal carnivore. Face à des animaux « *engraissé de farines animales produites à partir de déchets*

³⁴ FISCHLER C. (1979), Gastro-nomie et gastro-anomie. *Communications*, 31(1), 189-210.

³⁵ CORBEAU J. P. et POULAIN J. P. (2002). *Penser l'Alimentation. Entre imaginaire et rationalité*. Privat.

d'équarrissages », Cazes-Valette (2007, p.94)³⁶ parle d'un dégoût des consommateurs. Les éleveurs ayant donné de la farine à base de viande et d'os aux bovins, la catégorisation usuelle dans l'esprit du consommateur s'en trouve bouleversée. Les consommateurs ressentent une « déclassification de l'animal », voire une reclassification, ce qui crée de l'inquiétude.

2. Accompagner et anticiper les évolutions des pratiques alimentaires

Le secteur alimentaire connaît de grandes évolutions qui concernent d'une part, à l'échelle des pays occidentaux, les modes et comportements des consommateurs, et d'autre part, à l'échelle mondiale, de nouvelles exigences du côté des producteurs pour répondre aux enjeux de la raréfaction des ressources alimentaires sur la planète.

2.1. Les raisons d'évolutions des comportements alimentaires

Au risque d'être quelque peu caricatural, nous synthétisons les grands changements observés depuis quelques décennies dans les manières de s'alimenter de la manière suivante.

1) des aliments achetés et non plus produits dans son jardin

Observés depuis la seconde guerre mondiale, le dépeuplement des campagnes et l'« exode rural » s'accompagnent de la disparition de la paysannerie et du départ des jeunes générations vers la ville. Aujourd'hui, seuls 20% de la population française habitent des villages (INSEE, 2015)³⁷ même si des pratiques de périurbanisation tempèrent la tendance à l'exode rural. Ces consommateurs installés à la campagne gardent un mode de vie urbain (les néoruraux). Même si des pratiques alternatives se développent, les consommateurs citadins et néoruraux se rejoignent globalement dans des pratiques de consommation alimentaires similaires. Ils ne produisent pas (ou peu) leurs aliments mais achètent des produits transformés et préparés en magasin.

2) une réduction du budget consacré à l'alimentation

La baisse de la part du budget familial consacré à l'alimentation par les ménages est très significative. En 50 ans depuis les années 60, l'alimentation est passée de 35% à 20% du budget des dépenses. Elle est en moyenne estimée en valeur à 3600 €/an/personne en 2014 (INSEE, 2015). L'alimentation a perdu son statut de principal poste de dépense des ménages.

3) une réduction du temps accordé aux achats et à la préparation des repas ;

L'augmentation de la durée des études, le développement du salariat et l'augmentation du rôle social des femmes sur le marché du travail, l'éloignement du domicile du lieu de travail et la

³⁶ CAZES-VALETTE G. (2007), Le rapport à la viande chez le mangeur français contemporain. *Rapport de synthèse*. Groupe ESC Toulouse/CCIT, mars 2007.

³⁷ www.insee.fr/fr/statistiques/1379769. Consulté le 29 octobre 2018.

priorité donnée à la pratique de loisirs (Chauvel, 1998)³⁸ engendrent une réduction du temps consacré au shopping alimentaire et à la préparation des repas (Hébel et Recours, 2007)³⁹. Ceci se concrétise par le regroupement des achats dans un même lieu et par la consommation croissante des produits prêts-à-consommer ainsi que par une fréquentation accrue des différents modes de restauration.

2.2. Les actions accrues des pouvoirs publics et du législateur

Face à ces évolutions, les pouvoirs publics et le législateur se saisissent du sujet de l'alimentation afin de prendre le relais du désengagement du consommateur dans la production de son alimentation en encadrant les pratiques des producteurs et en responsabilisant les consommateurs.

Pour encadrer les pratiques des producteurs, et face à la mondialisation des échanges économiques et une chaîne de production et de distribution alimentaire élargie et complexifiée, il s'agit d'imposer des contrôles des produits par le recours à des normes permettant de détecter les points critiques, les défauts et les risques (Lambert, 1997 ; 2001)⁴⁰. L'encadrement juridique de plus en plus drastique des produits alimentaires vise à protéger les consommateurs, qui ne perçoivent que la partie finale de la chaîne de production, des risques sanitaires, nutritionnels et des fraudes (application de la traçabilité dans la chaîne alimentaire, responsabilité juridique de tous les acteurs de la chaîne, etc.).

Pour responsabiliser le consommateur, en France, le Plan National Nutrition Santé (PNNS2) diffuse des messages préventifs pour la santé tels « faites-vous dépister après une prise de risque » ; « ne consommez pas plus de trois verres par jour si vous êtes un homme, deux si vous êtes une femme » ; « pratiquez l'équivalent d'une demie heure de marche rapide quotidiennement » ; « mangez cinq fruits et légumes par jour... ». Ce plan contribue à la diffusion d'informations nutritionnelles à travers les *média* et les campagnes d'éducation de santé publique. Bien que voulue protectrice des consommateurs, cette « nutritionnalisation » des comportements alimentaires a le défaut de contribuer à l'anxiété et à la culpabilité des consommateurs (Poulain,

³⁸ CHAUVEL L. (1998), *Le destin des générations*. Presses universitaires de France.

³⁹ HÉBEL P. et RECOURS F. (2007), Effets d'âge et de génération : transformation du modèle alimentaire. *Cahiers de nutrition et de diététique*, 42(6), 297-303.

⁴⁰ Rapports d'information et rapports législatifs déposés par M. le sénateur Alain LAMBERT.

2002)⁴¹. De nouveau, le sujet de la relation de confiance du consommateur envers l'offre alimentaire disponible est mise en exergue (Gurviez, 2001⁴² ; Gallen, 2001⁴³ ; 2005⁴⁴).

2.3. Les nouvelles offres pour s'alimenter : les stratégies de la *Food Science*

L'augmentation de la population mondiale, estimée à près de 10 milliards en 2050 (ONU, 2017)⁴⁵ imposerait que la production agricole mondiale augmente de 70% puisque les modes alimentaires évoluent (Van Huis, 2013)⁴⁶. Contraints de trouver des solutions pour que tous les humains puissent s'alimenter face à des ressources alimentaires qui se raréfient, les chercheurs suivent deux voies.

La première consiste à produire de nouveaux aliments en les combinant avec des produits existants (principe du mix tradition/innovation). La seconde consiste à démontrer la comestibilité de produits animaux ou végétaux préalablement catégorisés comme non comestibles.

a) Introduire des ressources non utilisées dans le produit existant : le mix tradition/innovation

Pour combiner un produit existant avec l'innovation, les industriels de l'agro-alimentaire proposent un mix fondé sur une combinaison d'innovation et de tradition qui consiste à décliner des recettes connues avec des ingrédients inattendus. Sur le principe des recettes « revisitées », ces propositions offrent aux consommateurs la possibilité d'apprécier des ingrédients mis en valeur dans une recette traditionnelle (telle la tarte tatin de citrouille confite). Toutefois, une autre piste consiste à proposer un ingrédient original au sens où il n'est pas *a priori* attendu dans la sphère alimentaire culturelle du consommateur (c'est-à-dire non catégorisé comme comestible) qui est introduit dans une recette plus ou moins audacieuse.

Par exemple, si le cactus ou le scorpion ne sont pas catégorisés comme comestibles, nous trouvons la chips de cactus ou la soupe de scorpions.

⁴¹ POULAIN J.P. (2002), Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire, PUF, 2ème édition 2003, 286 p.

⁴² GURVIEZ P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue française de marketing*, 183-184, 87-98.

⁴³ GALLEN C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue Française Du Marketing*, (183/184), 67-86.

⁴⁴ GALLEN C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Revue Française Du Marketing*, 3/2005(20).

⁴⁵ <https://www.un.org/development/desa/fr/news/population/world-population-prospects-2017.html>. Consulté le 2 janvier 2019.

⁴⁶ VAN HUIS A. (2013), Potential of insects as food and feed in assuring food security. *Annual Review of Entomology*, 58, 563-583.

Tableau 1.1 : le mix tradition/innovation en alimentaire

		Ingrédient	
		Nouveau (Insectes/fleurs/algues)*	Connu
Recette	Nouvelle (toute forme de transformation culinaire non habituelle)**	en cuisine moléculaire	Recette revisitée de la tarte aux pommes
	Connue	Tarte tatin au cactus	Tarte tatin aux pommes

*ingrédients interrogés dans leur statut de comestibilité en France

** mode de cuisson

Source : auteure

b) Accroître le nombre d'aliments comestibles : la Food Science

La *Food Science* consiste en la production de nouveaux aliments rendus réalisables par le progrès technologique. Assis sur des considérations éthiques et morales comme la prise en compte de l'impact de l'alimentation humaine sur l'environnement et les conditions d'élevage des animaux, cette science se décompose en deux volets différents. D'une part, il est question d'exploration de nouvelles possibilités alimentaires au moyen de technologies de pointe et de nouveaux procédés. D'autre part, il est question d'élaboration de produits alternatifs dans la perspective d'une alimentation saine et responsable. Les enjeux sont d'imaginer, concevoir des nouveaux produits alimentaires à partir de ressources encore inutilisées (algues, insectes, fleurs) et parallèlement, de développer des produits alimentaires qui remettent au goût du jour d'anciens procédés de fabrication. Ce dernier enjeu résonne avec l'un des axes évoqués dans le mix tradition/innovation. Selon Poulain (2017)⁴⁷, la *Food Science* se structure autour de 2 projets.

b.1) La mobilisation de ressources encore non utilisées.

Parmi les voies explorées, l'entomophagie qui concerne le fait de manger des insectes, a été étudiée par Gallen et Pantin-Sohier (2015)⁴⁸ et Gallen, Pantin-Sohier et Peyrat-Guillard (2018)⁴⁹ qui ont interrogé la comestibilité perçue de cette ressource. Les chercheurs concluent que trois facteurs favoriseraient la comestibilité des insectes : la familiarisation pour dépasser l'aversion, la transformation en granulés ou poudre pour surmonter le dégoût, et la communication d'informations sur les bénéfices nutritionnels pour réduire le danger perçu. En définitive, prendre

⁴⁷ POULAIN J.P (2017), Socio-anthropologie du « fait alimentaire » ou *food Studies*. Les deux chemins d'une thématization scientifique. *L'Année sociologique* 2017/1, 67, 23-46.

⁴⁸ GALLEN C. et PANTIN-SOHIER G. (2015), La comestibilité des insectes : étude exploratoire chez les jeunes consommateurs français.

⁴⁹ GALLEN C., PANTIN-SOHIER G. et PEYRAT-GUILLARD D. (2019), Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité: le cas des insectes en France. *Recherche et Applications En Marketing*, 34(1),50-77.

en compte le degré de transformation du produit initial (ici, l'insecte) intervient sur son acceptation par le consommateur.

Dans les situations les plus extrêmes, il pourrait s'agir de se nourrir de micro-algues, de créer de la viande à partir d'une éprouvette, ou d'ingurgiter un repas complet avec une simple pilule.

b.2) L'utilisation privilégiée de ressources nouvelles d'origine naturelle et peu transformées.

Les produits alimentaires témoignent de deux tendances contradictoires et complémentaires : une première tendance qualifiée de MacDonaliation par une consommation de produits exsangues d'identité locale vendus à l'échelle mondiale et une seconde tendance pour le traditionnel, le patrimonial et l'authentique en réaction à cette perte d'identité pour lutter contre « *la main invisible des marchés* » afin d'affirmer l'ancrage territorial des produits (Robert-Demontrond et Joyeau, 2004)⁵⁰. Toute tradition laisse une trace, qu'elle soit transmise et transmissible, et elle trouve place dans une dynamique dirigée du passé vers le futur. La fabrication du produit du « pays » a fait bien souvent l'objet d'une transmission intergénérationnelle et familiale. Ainsi, rien n'est plus moderne que la tradition. Face à cette recherche duale de tradition et d'innovation, Polge (2008)⁵¹ s'interroge sur la transmission des savoirs de fabrication comme source d'innovation. Imaginons, à titre d'exemple, une marmelade de cactus ou un jus de fruit mais à base de baobab.

3.Proposer des offres adaptées aux attentes et craintes du consommateur

Rebondissant sur la sociologie de l'alimentation, le marketing alimentaire propose une classification des fonctions des produits alimentaires pour mieux savoir comment les positionner et définir le marketing opérationnel adapté (Aurier et Sirieix, 2016)⁵². Les chercheurs en marketing ont aussi dû repérer les facteurs qui contribuent aux craintes des consommateurs dans leurs achats alimentaires. L'ambition est d'aider les producteurs et les marques alimentaires à envisager des stratégies visant à réassurer le consommateur (Gurviez, 2001⁵³ ; Gallen, 2001⁵⁴ ;

⁵⁰ROBERT-DEMONTROND P. et JOYEAU A. (2004), L'altermondialisme sous sa déclinaison marchande : une étude exploratoire d'offres commerciales entre équité, éthique, ethnicité. In *Colloque CIDEGEF "Le management face à l'environnement culturel"*, Colloque Beyrouth (Liban).

⁵¹ POLGE M. (2008), Le développement incrémental de l'entreprise artisanale : La tradition comme levier d'innovation ?, *Gestion 2000*, 3(08), Mai-juin.

⁵² AURIER P. et SIRIEIX L. (2016), *Le marketing des produits agroalimentaires. Environnement, stratégies et plans d'action*. Éditions Dunod, 3^{ème} édition. Paris, 441 p.

⁵³ GURVIEZ P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs. *Revue française de marketing*, 183-184, 87-98.

⁵⁴ GALLEN C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue Française Du Marketing*, (183/184), 67-86.

Filser, 2011⁵⁵). Face à ces inquiétudes, le préalable du marketing alimentaire est de livrer au consommateur tous les éléments susceptibles de lui garantir la qualité du produit alimentaire. La qualité perçue est donc un enjeu majeur.

3.1. Situer les fonctions attendues des produits alimentaires

Aurier et Sirieix (2016)⁵⁶ distinguent les quatre fonctions que remplissent les produits alimentaires.

La première fonction est utilitaire. C'est le premier rôle des produits alimentaires. Elle regroupe les bénéfices associés à la consommation alimentaire, à savoir, le côté naturel, équilibré, nourrissant, pratique et bien sûr économique. Les aliments assurent l'équilibre nutritionnel du mangeur et le maintiennent en bonne santé.

La deuxième fonction est hédonique. Elle englobe l'ensemble des émotions positives ressenties par le consommateur puisque la nourriture stimule tous les sens des consommateurs avec le goût, l'odeur, la vue, le toucher voire l'ouïe.

Une troisième fonction est symbolique. L'alimentation est un art de vivre et symbolise la convivialité. Elle permet au consommateur de marquer son appartenance (ou non) à un groupe, ainsi que de s'adapter à son environnement.

Une quatrième fonction est éthique et spirituelle. Les consommateurs donnent un sens à leur consommation en exprimant leur accord ou désaccord avec les pratiques du monde agricole. Par leur choix d'aliments, ils montrent leur attachement au respect de l'environnement, au mode de production, au développement durable ou au commerce équitable. En consommant des produits qui véhiculent ces valeurs comme les produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable ou comportant des labels d'origine, le consommateur exprime son souhait que le produit alimentaire soit authentique, équitable et respectueux des traditions.

3.2. Évaluer les causes d'inquiétudes alimentaires

Les nouvelles pratiques industrielles conduisent à une offre dont l'origine, la production, le circuit et le mode de conservation génèrent des « *angoisses* » chez le consommateur (Poulain, 1996)⁵⁷. Elles sont liées à cinq paramètres :

- 1) L'éloignement du circuit traditionnel de production qui contribue à une réduction de la fonction sociale de la cuisine ;

⁵⁵ FILSER M. (2011), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, in Le marketing face aux peurs alimentaires, *Revue Française du Marketing*, 183/184.

⁵⁶ AURIER P. et SIRIEIX L. (2016), *Marketing de l'agroalimentaire, Environnement, stratégies et plans d'action*. Éditions Dunod, 3ème édition.

⁵⁷ POULAIN J.-P. (1996), Les nouveaux comportements alimentaires. *Programme de Recherche Aliments Demain*, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, février, Paris.

- 2) Le recours à de nouvelles techniques de production industrielle qui allonge la distance entre le producteur et le consommateur ;

L'absence de connaissances réelles des techniques utilisées par les industries agro-alimentaires quant à la fabrication des produits alimentaires contribue à l'anxiété du consommateur qui a peur d'ingérer des aliments exsangues d'identité et de lien avec la nature (Corbeau et Poulain, 2001⁵⁸ ; Poulain, 2002⁵⁹).

En réaction, une partie des consommateurs sont devenus « locavores ». Étymologiquement, le mot « locavore » émane de la combinaison des termes latins *locus* (lieu, local) et *vorare* (avaler). Entré au Larousse en 2010, le néologisme reste toutefois assez inconnu du grand public. Ainsi, les locavores désignent les personnes qui ne recherchent à s'alimenter qu'avec des aliments produits au plus près du lieu où il sera consommé (Clauzel, Lombardot et Riché 2015)⁶⁰. La question du périmètre fait encore débat. Toutefois, une étude américaine a proposé le « *100 miles diet* » (proposition de Jessica Prentice et du mouvement 100-mile Diet). En France, cet achat s'inscrit dans un périmètre de 100 kms maximum (Merle et Piotrowski, 2012)⁶¹.

- 3) La sur-diversification de l'offre des produits alimentaires auxquels le consommateur est exposé ;

- 4) La divergence des discours sur les comportements alimentaires de la part des praticiens de soins (médecins, nutritionnistes, etc.) ;

Cette absence de consensus augmente le sentiment de malaise et de culpabilité des consommateurs qui n'ont pas toujours les connaissances et les capacités cognitives pour interpréter toutes les informations.

- 5) La surmédiatisation des crises alimentaires.

Ce dernier paramètre, cette médiatisation systématique (voir encadré 1.1.), contribue grandement à augmenter les craintes des consommateurs. Elle témoigne de nombreux scandales du secteur alimentaire pour lesquels le danger sanitaire et le manque de traçabilité en constituent l'origine. Les médias peuvent avoir un discours contradictoire en exaltant autant les produits authentiques au bon goût du terroir que les produits allégés.

⁵⁸ CORBEAU J.P. et POULAIN J.P. (2001), *Penser l'alimentation, Entre imaginaire et rationalités*, Éditions Privat, première édition 2001, seconde édition 2008, 210 p.

⁵⁹ POULAIN J.P. (2002), *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, PUF, 2002, 286 p., seconde édition 2003

⁶⁰ CLAUZEL A., LOMBARDOT E. et RICHE C. (2015), Manger local au restaurant : un nouveau marché, de nouvelles attentes ? . *Gestion 2000*, (4), 32, 57-82.

⁶¹ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ? . *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

Encadré 1.1. Aperçu des récentes crises alimentaires médiatisées

La méfiance des consommateurs à l'égard des aliments a donc été ravivée par les récentes crises alimentaires. L'ESB (crise de la vache folle), les OGM dans les années 2000, la fièvre aphteuse, la grippe aviaire, la viande aux hormones. Plus récemment, en 2012, l'affaire de la viande de cheval contaminée par la bactérie E. coli : ce ne sont pas moins de 12 tonnes de marchandises retirées de la vente des marques « Maison Spanghero », « Steak Country », et « Bien Vu ! ». En 2013, encore de la viande de cheval (à la place du bœuf) découverte dans des hamburgers et lasagnes de la marque Findus au Royaume-Uni. Selon le principe de précaution, les distributeurs français retirent les plats préparés à base de bœuf de leurs rayons. Dernièrement à l'été 2017, les produits alimentaires -principalement des gaufres- fabriqués aux Pays-Bas, contaminés par des œufs contenant du fipronil et commercialisés en France majoritairement sous marques de distributeurs. L'utilisation de l'insecticide fipronil par des sociétés de désinfection dans des exploitations agricoles aux Pays-Bas, en Belgique, en Allemagne et dans le Pas-de-Calais a causé ce scandale sanitaire qui a touché au moins 17 pays Européens. Début 2018, l'actualité a de nouveau relaté le scandale du lait en poudre pour bébés contaminé à la salmonelle fabriqué par Lactalis.

3.3.Considérer la qualité comme l'enjeu majeur

Comme l'acte de consommer un produit alimentaire est marqué par la crainte de consommer des produits malsains ou nuisibles à leur santé, la qualité des produits alimentaires est au centre des préoccupations du consommateur. Face à un risque qui peut être vital (Bergadaa et Urien, 2006)⁶², le marketing se doit de développer la confiance dans les marques et les distributeurs pour aider le consommateur à choisir ses produits (Gurviez, 2001⁶³ ; Filser, 2011⁶⁴).

Au vu des causes explicatives des craintes du consommateur-mangeur, il faut en priorité ré-identifier le produit. Face à des aliments devenus des « *OCNI ou objets comestibles non identifiés* » (Fischler, 1990)⁶⁵, le consommateur est en quête de réassurance (Gallen, 2001)⁶⁶. Parmi les pistes prioritaires de réassurance, la référence à l'origine et à la mise en avant de l'ancrage territorial du lieu de production sont très prometteurs (voir chapitre 2).

⁶² BERGADAÀ M. et URIEN B. (2006), Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. *Revue française de gestion*, (3), 127-144.

⁶³ GURVIEZ P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue française de marketing*, 183-184, 87-98.

⁶⁴ FILSER M. (2011), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, in *Le marketing face aux peurs alimentaires*, *Revue Française du Marketing*, 183/184

⁶⁵ FISCHLER C. (1990), *L'omnivore*. Éditions Odile Jacob, 1990, 414 p.

⁶⁶ GALLEN C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue Française du Marketing*, (3/4), p.74.

Section 2 - La qualité perçue du produit alimentaire

Dès 1933, Chamberlin⁶⁷ a considéré la qualité comme une variable stratégique de différenciation dans la mesure où elle permet de viser un certain niveau d'excellence ou de supériorité.

La notion de qualité a évolué au fil du temps et selon les disciplines mobilisées. Depuis l'approche fondée sur le produit dans laquelle la qualité est normalisée et mesurable, sa définition a évolué vers le concept de qualité perçue en considérant les préférences du consommateur.

Après avoir défini le concept de qualité et les facteurs de variation dans les attentes qualité, nous rappelons que le packaging est le support privilégié de la diffusion des informations qualité (Underwood, 2003)⁶⁸. Nous détaillons ensuite les référentiels officiels (Signes Officiels de Qualité et d'Origine) utilisés pour les produits alimentaires qui véhiculent une information aussi bien technique qu'expérientielle (Larceneux, 2003)⁶⁹.

1.L'évolution du concept de qualité : de la qualité à la qualité perçue

Très tôt étudié, le concept de qualité fait l'objet de nombreuses recherches qui ont fait évoluer sa définition.

1.1 Les significations de la qualité

Le concept de qualité peut être défini par différentes approches, parfois opposées. Ainsi, cinq approches peuvent être mobilisées (Garvin, 1984)⁷⁰.

La première conçoit la qualité comme une norme absolue et reconnue universellement (Pirsig, 1974)⁷¹. Toutefois, cette vision ne permet pas de définir précisément la qualité ; seule l'expérience nous apprend à la reconnaître (Garvin, 1984)⁷².

La seconde approche fondée sur le produit, la qualité est appréhendée par le nombre d'attributs possédés par le produit (Leffler, 1982)⁷³. La qualité est, donc, mesurable objectivement en fonction de la présence ou de l'absence du nombre d'attributs. L'augmentation du nombre

⁶⁷ CHAMBERLIN E. H. (1933), *The theory of monopolistic competition* (Vol. 6). Cambridge, MA: Harvard University Press.

⁶⁸ 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.

⁶⁹ LARCENEUX F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 29, 35-46.

⁷⁰ GARVIN D. A. (1984), What does "product quality" really mean?, *Sloan Management Review*, 26, 1, 25-43.

⁷¹ PIRSIG R. M. (1974), *Zen and the art of motorcycle maintenance: An inquiry into values*. Bantam Books, New York.

⁷² GARVIN D. A. (1984), *Op. Cit.*

⁷³ LEFFLER K. B. (1982), Ambiguous changes in product quality. *American Economic Review*, 72, 5, 956-967.

d'attributs améliore la qualité et peut, ainsi, expliquer un niveau de prix plus élevé des produits de haute qualité.

La troisième approche est celle la production, la qualité se conçoit par l'atteinte des exigences de conception et de fabrication notifiées (Gilmore, 1974⁷⁴ ; Crosby, 1979⁷⁵). Cette approche se centre sur les pratiques de production afin de fabriquer des produits correctement, dès la première fois, pour réduire les coûts. L'amélioration de la qualité induit la réduction des défauts (prévention, contrôle...) générateurs de surcoûts (réparation, re-travail...) (Crosby, 1979).

La quatrième approche est fondée sur une analyse en termes de coûts et de prix. Selon cette vision, un produit de qualité est un produit qui fournit la performance attendue à un prix acceptable ou un niveau de conformité à un coût acceptable (Broh, 1982)⁷⁶. Cette approche fait apparaître la notion de rapport qualité/prix, où la qualité devient un niveau d'excellence abordable. De cette définition de la qualité émerge la notion de la valeur (Garvin, 1984)⁷⁷ puisque la valeur est issue d'un jugement comparatif entre les produits (Rivière et Mencarelli, 2012)⁷⁸. Six composantes de la valeur de consommation ont été identifiées : utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi, spirituelle (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998)⁷⁹ en permettant, ainsi, de compléter l'offre à développer (lors de la conception /production) ou à mettre en avant (en phase de commercialisation / distribution) (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004)⁸⁰.

La cinquième approche est celle du consommateur qui définit la qualité à travers la satisfaction de ses besoins. Les produits satisfaisant le mieux les préférences des consommateurs sont donc considérés comme les produits ayant la qualité la plus élevée (Edwards, 1968)⁸¹. Dans ce cas, la définition de la qualité est alors purement subjective et contextuelle et elle est conforme à la définition de l'Organisation International de Normalisation (ISO)⁸². L'ISO définit la qualité, de manière relative, comme l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques d'une entité à satisfaire des besoins et attentes exprimés et implicites des clients.

⁷⁴ GILMORE H. L. (1974), Product conformance cost. *Quality progress*, 7(5), 16-19.

⁷⁵ CROSBY P. B. (1979), *Quality is free: The Art of Making Quality Certain*. McGraw-Hill. New York.

⁷⁶ BROH R. A. (1982), *Managing quality for higher profits*. McGraw-Hill, New York.

⁷⁷ GARVIN D. A. (1984), *What does "product quality" really mean?*, *Sloan Management Review*, 26, 1, 25-43.

⁷⁸ RIVIÈRE A. et MENCARELLI R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.

⁷⁹ AURIER P., EVRARD Y. et N'GOALA G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur. *Valeur, marché et organisation. Actes des XIVièmes journées nationales des IAE*, 1, 199-212.

⁸⁰ AURIER P., EVRARD Y. et N'GOALA G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

⁸¹ EDWARDS W. (1968), Conservatism in human information processing. *Formal representation of human judgment*, 17, 51.

⁸² Organisation Internationale de Normalisation (International Standard Organisation)

1.2. Le concept de qualité perçue

Considérant l'approche du consommateur, la qualité peut être définie comme l'aptitude d'un produit à satisfaire un (ou plusieurs) besoin(s) des consommateurs. Le consommateur évalue les forces et les faiblesses des produits avant de procéder à l'achat du produit. Les recherches montrent que les consommateurs, en plus de leurs connaissances et expériences autour du produit, appréhendent sa qualité en fonction de différents indices et attributs intrinsèques et extrinsèques (Jacoby, Olson et Haddock, 1971⁸³ ; Olson et Jacoby, 1972⁸⁴ ; Szybillo et Jacoby, 1974⁸⁵ ; Lee and Lou, 1996⁸⁶ ; Veale et Quester, 2009⁸⁷).

Ainsi, la qualité perçue est définie comme la « *la perception par le consommateur de la qualité globale ou de la supériorité d'un produit ou d'un service, en respect de son but initial, en comparaison avec les autres produits* » (Zeithaml, 1988, p. 4)⁸⁸. Zeithaml considère que la qualité objective n'existe probablement pas car la qualité est toujours perçue par une personne : le consommateur en l'occurrence. L'appréciation de la qualité peut être différente d'un consommateur à l'autre selon la sélection retenue des attributs de la qualité et le poids qui leur est accordé. Ainsi, elle distingue la qualité perçue, fondée sur l'utilisateur, de la qualité objective ou réelle, fondée sur le produit et sur la production. De plus, pour Zeithaml, la qualité perçue se définit à un niveau d'abstraction plus élevé que celui d'un attribut spécifique du produit. Ainsi, les consommateurs évaluent les forces et les faiblesses des produits avant de procéder à l'achat d'un produit : « *un produit (ou un service) n'est rien d'autre que sa perception par le client* » (Lendrevie et Lévy, 2006 p.244)⁸⁹. La qualité comporte donc un caractère relatif (Steenkamp, 1989⁹⁰ ; Ophuis et Van Trijp, 1995⁹¹) puisque l'individu émet une évaluation, un jugement en fonction d'un ensemble de connaissances et d'expérience autour du produit.

⁸³ JACOBY J., OLSON J.C. et HADDOCK R.A. (1971), Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 6, 570-579.

⁸⁴ OLSON J. C. et JACOBY J. (1972), Cue utilization in the quality perception process, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Iowa City, 167-179.

⁸⁵ SZYBILLO G. J. et JACOBY J. (1974), Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78.

⁸⁶ LEE M. et LOU C. (1996), Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12, 1, 21-30.

⁸⁷ VEALE R. et QUESTER P. (2009), Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 195-207.

⁸⁸ ZEITHAML V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(4), 2-22.

⁸⁹ LENDREVIE J. et LEVY J., (2012), *Mercator 2013 - Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dalloz, 10^{ème} édition (2012).

⁹⁰ STEENKAMP J.-B. E. M. (1989), *Product Quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Assen: Van Gorcum.

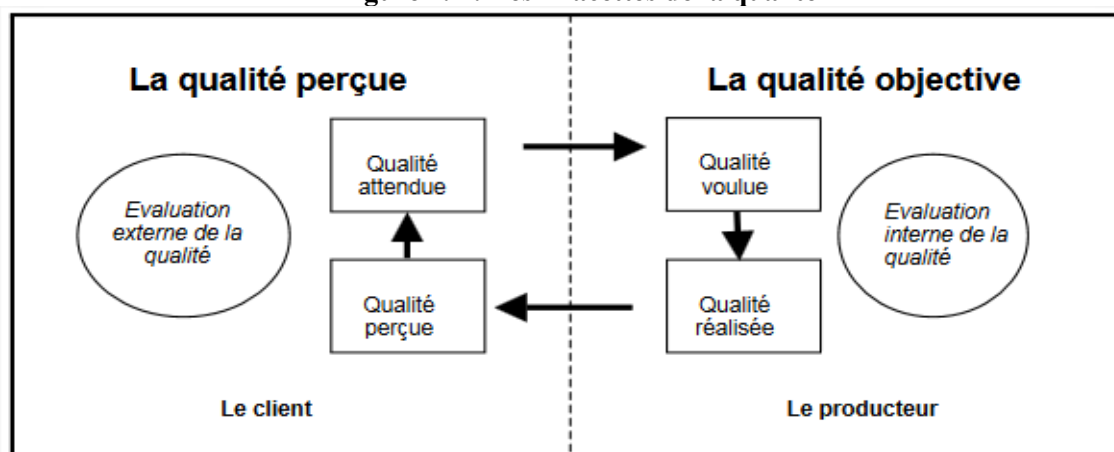
⁹¹ OPHUIS P. et VAN TRIJP H. C. M. (1995), Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

Cette distinction est reprise par Evrard (1993)⁹² qui précise que :

- La qualité objective est l'ensemble des attributs contribuant à la qualité d'un produit et d'un service et dont le niveau a été préalablement fixé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut en avoir l'acheteur : c'est la qualité voulue et réalisée,
- La qualité perçue est l'ensemble des attributs contribuant à la perception de la qualité d'un produit ou d'un service dont le niveau est donné par le consommateur.

Nous pouvons schématiser les facettes de la qualité de la façon suivante :

Figure 1.1 : Les 2 facettes de la qualité



Source : Zeithaml, Berry et Parasuraman (1990)⁹³

La qualité perçue est considérée comme un jugement évaluatif. En effet, le consommateur va évaluer un produit comme étant de bonne ou mauvaise qualité en comparant son excellence ou sa supériorité par rapport à d'autres produits qu'il voit comme substituables ou concurrents. Selon Chueh et Kao (2004)⁹⁴, la différence entre la qualité globale et la qualité non détectée représente la qualité perçue.

2. La qualité des produits alimentaires

Dans son travail de synthèse sur la consommation alimentaire, Sirieix (1999)⁹⁵ a modélisé l'ensemble des concepts à prendre en compte et leurs interrelations pour expliquer et comprendre l'expérience et les choix de consommation alimentaire (Figure 1.2). Ce modèle permet de situer

⁹² EVRARD Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches. *Revue française du marketing*, (144), 53-66.

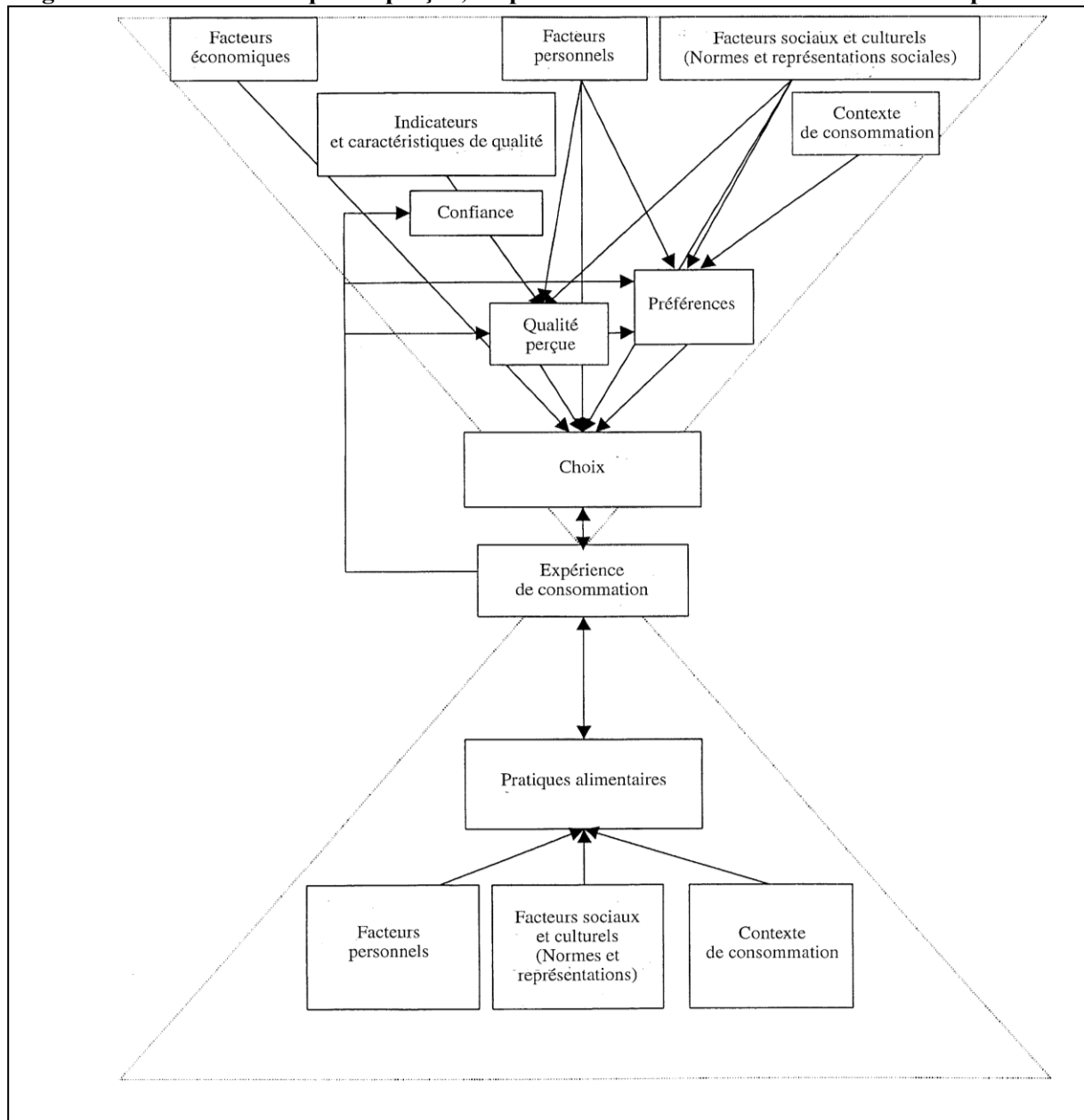
⁹³ ZEITHAML V. A., PARASURAMAN A. et BERRY L. L. (1990), *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

⁹⁴ CHUEH T.Y. et KAO D.T. (2004), The moderating effect of consumer perception to the impacts of country-design on perceived quality. *The Journal of American Academy of Business*. Cambridge, March, 70-74.

⁹⁵ SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

la place de la qualité perçue comme l'un des antécédents du choix alimentaire. Pour évaluer cette qualité, le consommateur utilise des indicateurs qui constituent des clés de lecture dans ce choix.

Figure 1.2 : Lien entre la qualité perçue, les préférences du consommateur et son comportement



Source : Sirieix, 1999

2.1. Les dimensions de la qualité des produits alimentaires

Dans la mesure où la qualité est avant tout perçue, l'aptitude d'un produit à satisfaire le consommateur « correspond à l'ensemble des attentes, ou des croyances, sur la performance anticipée d'un produit » (Sirieix et Dubois, 1999, p.3)⁹⁶ et elle peut définir la qualité globale d'un produit.

⁹⁶ SIRIEIX L. et DUBOIS P.L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ?. *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (3), 1-22.

Aurier et Sirieix (2016)⁹⁷ présentent cinq dimensions de la qualité des produits alimentaires qui participent au processus de choix des consommateurs :

- 1) La dimension goût/plaisir en lien avec les qualités organoleptiques : goût, texture du produit. Elle est fondamentale pour les produits alimentaires.
- 2) La dimension santé qui correspond à la qualité sanitaire et nutritionnelle. La qualité sanitaire est exigée par tous les consommateurs tandis que la deuxième dépend du degré de la recherche d'équilibre des consommateurs.
- 3) La dimension praticité liée aux qualités fonctionnelles du produit comme la facilité d'utilisation, le gain de temps.
- 4) La dimension sociale et symbolique qui explique l'importance des pratiques culturelles en matière d'alimentation.
- 5) La dimension éthique et sociale : certains consommateurs accordent de l'importance au processus de production des produits alimentaires et aux conséquences de leur consommation sur les autres (environnement, générations futures, etc.). La qualité d'un produit inclut des attributs éthiques pour lesquels le consommateur tire des bénéfices liés à la façon dont le produit est fabriqué. Cette dimension éthique regroupe le respect de l'environnement, du bien-être animal, des conditions du travail, et l'utilisation ou non de certaines techniques de production qui sont symboliques (produits kasher ou halal) ou techniques (biotechnologie, irradiation).

Les entreprises du secteur alimentaire ont bien compris la nécessité d'indiquer, sur le packaging de leurs produits, des signaux dans lesquels le consommateur placera sa confiance (Gallen, 1999)⁹⁸ pour le rassurer dans cette évaluation de la qualité. Les industriels consacrent des moyens importants pour augmenter leurs connaissances des mécanismes du goût et faire ainsi progresser la qualité de leurs produits (d'Hauteville, 2003)⁹⁹.

2.2. Les attributs qualité des produits alimentaires

Les attributs du produit permettent de transmettre aux consommateurs des informations pour réaliser leurs choix.

⁹⁷ AURIER P. et SIRIEIX L. (2016), *Le marketing des produits agroalimentaires. Environnement, stratégies et plans d'action*. Éditions Dunod, 3^{ème} édition. Paris, 441 p.

⁹⁸ GALLEN C. (1999), Perception par les consommateurs des signes de qualité et des marques commerciales sur les produits alimentaires. *Actes du Colloque SFR « Signes officiels de qualité et développement agricole »*, Clermont-Ferrand.

⁹⁹ D'HAUTEVILLE F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire. *Revue Française de Marketing*, 194, 4/5, 13-27.

a) La matérialité des attributs : tangibles et intangibles

Nous pouvons nous inspirer des travaux de Lancaster (1966)¹⁰⁰ pour mettre en évidence que le consommateur perçoit le produit comme un panier d'attributs. Cette réalité s'applique également pour le produit alimentaire (Sirieix, 1999)¹⁰¹. Ils peuvent être classés en 2 catégories.

a.1) Attributs tangibles :

Physique : aspect visuel, taille, poids, composition chimique, étiquette...

Quantifiable : prix, date de limite de vente, date de limite de consommation...

Garantissable : origine, mode de production, respect des traditions, niveau de qualité, marque ;

a.2) Attributs intangibles :

Image : image naturelle, traditionnelle, authentique

Notoriété : niveau de reconnaissance par le consommateur

Liés à un usage particulier : occasion de consommation.

Concernant les produits alimentaires, les caractéristiques sensorielles ou organoleptiques tiennent une place importante dans l'évaluation de leur qualité par les consommateurs. Sirieix s'est intéressée aux nouvelles attentes des consommateurs en se basant sur la distinction entre les caractéristiques tangibles (goût, aspect, fraîcheur, etc.) et intangibles (respect de l'environnement, bien-être des animaux, conditions de production, typicité des produits, etc.) des produits. Les caractéristiques intangibles sont donc basées sur les croyances des consommateurs (santé, plaisir, bien-être) et elles ne sont pas vérifiables lors de l'achat – sauf si un label prouve leur présence. Cette distinction est expliquée dans le tableau 1.2 et permet de dresser un exemple de typologie non exhaustive des indicateurs et attributs de qualité du produit d'après Ophuis et Van Trijp (1995)¹⁰².

¹⁰⁰ LANCASTER K. J. (1966), A new approach to consumer theory. *The journal of political economy*, 132-157.

¹⁰¹ SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

¹⁰² OPHUIS P. et VAN TRIJP H. C. M. (1995), Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

Tableau 1.2 : Attributs tangibles et intangibles de la qualité et leurs caractéristiques

Attributs tangibles	Attributs intangibles
Goût	Santé, caractère naturel
Fraîcheur	Salubrité/hygiène
Commodité	Caractère exclusif/rare
Respect des animaux et de l'environnement	Conditions de production

Source : Ophuis et Van Trijp (1995)

b) La nature des attributs : de recherche, d'expérience, de croyance

Concernant les attributs de qualité, Steenkamp (1989)¹⁰³ fait la distinction entre les attributs d'expérience et les attributs de croyance. Les attributs d'expérience peuvent être vérifiés sur la base de la consommation ou de l'utilisation réelle du produit alors que les attributs de croyance ne peuvent quasiment jamais être vérifiés même après un usage normal et prolongé du produit. Dans le cas des attributs de croyance, les consommateurs doivent se fier et faire confiance à l'information qui accompagne le produit ou qui est communiquée par d'autres personnes sur le fait que le produit contient effectivement de tels attributs.

Sur la base de ces travaux sur les attributs du produit, les auteurs Nelson (1970)¹⁰⁴ et Darby et Karni (1973)¹⁰⁵ ont élaboré une distinction entre trois natures d'attributs :

- 1) Les attributs de recherche sont évalués par le consommateur en inspectant le produit avant l'achat, par exemple, à travers la couleur du packaging, son prix et sa marque.
- 2) Les attributs d'expérience (Nelson, 1970) peuvent être évalués par le consommateur après l'achat et la consommation. Le goût ou la qualité du produit sont des attributs d'expérience.
- 3) Les attributs de confiance ou de croyance (Darby et Karni, 1973) pour lesquels l'information sur la qualité ne peut être obtenue ni avant ni après la consommation.

Les inférences réalisées par les consommateurs pour estimer l'information manquante ont une influence sur leurs évaluations globales soulignant, ainsi, l'importance de l'émission de signaux de qualité (Dick, Chakravarti et Biehal, 1990)¹⁰⁶ qui ne sont pas disponibles au même moment par tous (Tsao, Berthon et Parent, 2011)¹⁰⁷.

¹⁰³ STEENKAMP J.-B. E. M. (1989), *Product Quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Assen: Van Gorcum.

¹⁰⁴ NELSON P. (1970), Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.

¹⁰⁵ DARBY M. R. et KARNI E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The journal of law & economics*, 16(1), 67-88.

¹⁰⁶ DICK A., CHAKRAVARTI D. et BIEHAL G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.

¹⁰⁷ TSAO H.-Y., BERTHON P. et PARENT M. (2011), "Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment: An experimental study". *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 169-178.

Ainsi, l'entreprise peut transformer les attributs de croyance en attributs de recherche aux moyens informations crédibles des vendeurs vers les acheteurs et qui peut les aider à réduire leur incertitude sur la qualité intrinsèque non observable (Karstens et Belz, 2006)¹⁰⁸.

Tableau 1.3 : Nature des attributs de la qualité et leurs caractéristiques

Attribut	Caractéristiques	Auteur
Attributs de recherche	accessibles aux consommateurs avant de faire leur choix	Nelson, (1970) ¹⁰⁹
Attributs d'expérience	évalués après l'expérience de consommation	Nelson, (1970)
Attributs de croyance	même la consommation du produit ne permet pas d'en révéler la valeur	Darby et Karni (1973) ¹¹⁰

Source : Auteure

3. Les variables modératrices des attentes qualité vis-à-vis du produit alimentaire

Les facteurs de variations sur le niveau et la nature des attentes de la qualité sont, d'une part, liées à la situation et à ce que l'expérience de consommation représente, mais aussi à des variables liées au consommateur lui-même.

3.1. Les variables situationnelles : contexte et dimensions expérientielles de la consommation

Les variables situationnelles influencent les attentes et les évaluations des consommations. Nous proposons de les distinguer entre le contexte de consommation (nommé généralement sous la terminologie de « situation de consommation ») et les dimensions expérientielles relatives à cette situation de consommation.

a) Le contexte de la consommation

Les travaux fondateurs de Belk (1974)¹¹¹ introduisent la situation de consommation comme une variable dont l'impact est important sur le comportement du consommateur. L'auteur délimite les variables situationnelles à « *tous facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui ont une influence démontrable et systématique sur les comportements et qui ne proviennent pas des caractéristiques stables des individus et des produits* » (Belk, 1974, p.156).

¹⁰⁸ KARSTENS B. et BELZ F.-M. (2006), "Information asymmetries, labels and trust in the German food market A critical analysis based on the economics of information", *International Journal of Advertising*, 2, 189-211.

¹⁰⁹ NELSON P. (1970), Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.

¹¹⁰ DARBY M. R. et KARNI E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud. *The journal of law & economics*, 16(1), 67-88.

¹¹¹ BELK R. W. (1974), The objective situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 156-165.

Belk (1975)¹¹² définit cinq variables situationnelles : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des rôles ainsi que les états antérieurs propres à l'individu (l'état d'esprit ou l'humeur de l'individu au début de la situation).

Dans le produit alimentaire, les 2 éléments les plus saillants sont le lieu d'achat et le contexte de consommation.

Ainsi, les consommateurs peuvent se rendre dans plusieurs lieux afin de réaliser l'achat de produits alimentaires. Il s'agit de la grande distribution, des magasins spécialisés (type épicerie fine), des lieux de production (directement chez les producteurs) ou bien encore des foires et salons ou marchés.

Par ailleurs, le contexte d'achat correspond à l'environnement du point de vente (physique et social) au rôle joué par le magasin (recherche d'information ou acquisition ; achat personnel ou cadeau) ainsi qu'à la perspective temporelle (moment de la journée, saison ...) (Belk, 1975)¹¹³.

De son côté, Sirieix (1999)¹¹⁴ distingue trois caractéristiques fondamentales au sein d'un contexte ou d'une situation alimentaire. Ces trois caractéristiques correspondent : 1) au lieu : repas au domicile, à la cantine, au restaurant ; 2) au moment : lors d'un repas, en dehors d'un repas ; et 3) à l'occasion de consommation : ordinaire, lors d'une fête, seul, entre amis ou en famille.

De nombreuses recherches dans le domaine alimentaire ont été menées dans le domaine de la consommation de produits et en restauration par Hébel (1994)¹¹⁵, ou bien encore sur l'importance du contexte socio-culturel de la consommation alimentaire par Letablier et Nicolas (1994)¹¹⁶ et par Rozin (1996)¹¹⁷. Ces auteurs ont démontré que la relation directe avec le produit alimentaire (autres produits alimentaires, boissons) ou non directe (ambiance, environnement) influence la qualité perçue du produit du consommateur. De plus, de nombreux chercheurs ont trouvé que certaines variables situationnelles pouvaient affecter les réponses des consommateurs comme, notamment, la musique (Areni et Kim, 1993)¹¹⁸, la couleur (Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983)¹¹⁹,

¹¹² BELK R. W. (1975), Consumer Behavior. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*.

¹¹³ BELK R. W. (1975), Consumer Behavior. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*.

¹¹⁴ SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

¹¹⁵ HEBEL P., CALAMASSI T. G., PLOT S., RAYNAL L. et EVANS C. (1994), La restauration hors foyer en 1994. *Collection des rapports du CREDOC*, 1, 53-1.

¹¹⁶ LETABLIER M. et NICOLAS F. (1994), Genèse de la typicité. *Sciences des aliments*, 14(5), 541-556.

¹¹⁷ ROZIN P. (1996), Towards a psychology of food and eating: From motivation to model to marker, morality, meaning, and metaphor. *Current Directions in Psychological Science*, 5(1), 18-24.

¹¹⁸ ARENI C. S. et KIM D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *ACR North American Advances*.

¹¹⁹ BELLIZZI J. A., CROWLEY A. E. et HASTY R. W. (1983), The effects of color in store design. *Journal of retailing*.

le parfum d'ambiance (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996)¹²⁰, la foule ou densité des clients (Daucé et Rieunier, 2002)¹²¹. En général, l'atmosphère du magasin va influencer les réactions affectives des consommateurs et leur intention d'achat (Jacob, Guéguen et Boulbry, 2010)¹²².

b) Les dimensions expérientielles de la consommation alimentaire

Depuis l'article fondateur de Hirshman et Holbrook (1982)¹²³, l'idée de l'expérience de consommation a fait progressivement son chemin en marketing. Le consommateur ne recherche pas uniquement des bénéfices utilitaires et matériels dans ses activités d'achat, de visite ou de consommation, mais recherche aussi le confort physique et psychique, le divertissement, l'évasion de la pensée, le plaisir esthétique et émotionnel, les rencontres avec des gens et la manipulation de produits dans le lieu de vente. En conséquence, leur approche est fondée sur la motivation du consommateur à rechercher des gratifications hédonistes au-delà de l'optimisation du choix : sur la recherche d'une expérience vécue plutôt que l'utilité immédiate procurée par les caractéristiques d'un produit ou d'un service. L'introduction de la dimension affective complète les modèles cognitivistes en mettant en avant la notion d'expérience de consommation, élément clé de la compréhension du comportement du consommateur (Addis et Holbrook, 2001)¹²⁴. Dans le champ disciplinaire de la psychologie, Zajonc (1980¹²⁵, 1984¹²⁶) a cerné l'importance de l'affect chez l'individu et la prééminence des réactions affectives sur les réactions cognitives. Un des aspects les plus riches du regard expérientiel a été la considération de la consommation comme étant un acte social alliant, d'une part, la structure de la consommation comme vivre une expérience (permettant d'accéder aux propriétés fonctionnelles et ou symboliques au travers des pratiques voire des rituels) et, d'autre part, la finalité de la consommation pour partager quelque chose (aller ensemble à un match de football, jouer en ligne, partager des fichiers d'images ou de la musique, déguster un bon vin).

¹²⁰ SPANGENBERG E. R., CROWLEY A. E. et HENDERSON P. W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 67-80.

¹²¹ DAUCÉ B. et RIEUNIER S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 45-65.

¹²² JACOB C., GUEGUEN N. et BOULBRY G. (2010), L'effet d'éléments figuratifs sur le comportement de consommation : une illustration de l'influence du choix d'un plat dans un restaurant. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2, 242, 61-67.

¹²³ HOLBROOK M.B. et HIRSCHMAN E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

¹²⁴ ADDIS M. et HOLBROOK M.B. (2001), On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consume Behaviour*, 1, 1, 50-66.

¹²⁵ ZAJONC R.B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 1, 151-175.

¹²⁶ ZAJONC R.B. (1984), On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 2, 117-123.

Dans ce prisme expérientiel, le consommateur revendique une gratification hédoniste dans une relation sociale. Aussi, au-delà de la satisfaction d'un besoin, la consommation développe des émotions qui vont jusqu'à affecter la quête identitaire du consommateur (Cova et Cova, 2001)¹²⁷ et s'inscrit dans une approche plus managériale en ce sens que la « *perspective expérientielle est totalement inversée* » (Filser, 2002)¹²⁸.

Aujourd'hui, nous consommons pour nous construire une identité et pas seulement pour vivre en répondant à des besoins. Le consommateur veut vivre une expérience inoubliable voire extraordinaire (Caru et Cova, 2006)¹²⁹ et « *élargie* » (Arnould, Price et Zinkhan., 2002)¹³⁰. Ces auteurs parlent alors de la meilleure expérience comme expérience de flux (*flow*) dans le sens où « *ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont totalement en harmonie* ». Il s'agit bien d'expériences intenses pour lesquelles les consommateurs accordent une dimension émotionnelle forte et leur confèrent un sens fortement significatif et inoubliable. Ils proposent quatre phases constructives de l'expérience de consommation :

1) l'expérience d'anticipation : activités de réflexion, de recherche, de budgétisation auxquelles se livrent les consommateurs avant de prendre leur décision et d'acquérir le produit ou le service ;

2) l'expérience d'achat : décision d'acheter le service ou le produit et paiement ;

3) l'expérience en elle-même : rencontre entre le consommateur et ce qu'il consomme et qui est vecteur d'expériences émotionnelles et sensorielles.

Ainsi, les propriétés sensorielles, comme l'apparence, la texture ou l'odeur, interviennent dans la formation des jugements et des préférences des consommateurs. Dans une étude sur la viande, Steenkamp et Van Trijp (1996)¹³¹ ont démontré que la texture et l'apparence, dont la couleur, ont une influence importante sur la perception de la qualité par les consommateurs. Le goût a également une influence prépondérante dans l'appréciation des produits alimentaires. Dès lors, il faut tenir compte, d'une part, de l'aspect organoleptique lié aux modalités sensorielles déterminant le goût de l'aliment et, d'autre part, de l'aspect hédonique lié à la dimension de plaisir, d'agrément ou désagrément apporté par l'aliment (Chiva, 1996)¹³².

¹²⁷ COVA V. et COVA B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Éditions Dunod, Paris, 2001.

¹²⁸ FILSER M. (2002), Le Marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13-23.

¹²⁹ CARU A. et COVA B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 2006/3, 162, 99.

¹³⁰ ARNOULD E. J., PRICE L. et ZINKHAN G. (2002), *Consumers*. McGraw-Hill, New York, 427 p.

¹³¹ STEENKAMP J.-B. et VAN TRIJP H. C. (1996), Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 2, 195-215.

¹³² CHIVA M. (1996), Le mangeur et le mangé : la complexité d'une relation fondamentale, *Identités des mangeurs, images des aliments*. Éditions Giachetti, I., CNERNA-CNRS, Polytechnica, Paris, 11-30.

4) l'expérience de souvenir : il s'agit de se remémorer l'expérience par des photographies ou des vidéos, en racontant l'histoire à des personnes pour revivre les émotions ressenties et l'expérience passée. Ladwein (2005)¹³³ considère que le récit (*story telling*) que se fait le consommateur de sa propre expérience participe au développement de son identité puisqu'elle fait partie intégrante de l'expérience de consommation. Pour compléter cette approche, Caru et Cova (2003)¹³⁴ n'ont pas hésité à coupler l'idée de la participation active du consommateur avec la mise en jeu de facilitateurs, incarnés par le personnel en contact direct avec le consommateur, pour mettre l'accent sur ce récit.

Dans cette perspective expérientielle, le consommateur est donc acteur et producteur de ses propres expériences (Benavent et Evrard, 2002)¹³⁵ qui évalue le produit non seulement en fonction de ses caractéristiques fonctionnelles, mais également pour ses dimensions émotionnelles et symboliques (Boyer et Nefzi, 2007)¹³⁶.

Cette dimension expérientielle dans la consommation confère ainsi une place centrale au consommateur dans l'expérience vécue. Le consommateur est aujourd'hui perçu comme un individu émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990)¹³⁷. Une étude de Bourgeon et Filser (1995)¹³⁸ permet de mettre en parallèle le processus de décision du consommateur selon une recherche d'expérience et selon le traitement de l'information.

¹³³ LADWEIN R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking. *Management & Avenir*, (3), 105-118.

¹³⁴ CARU A. et COVA B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et application en marketing*, 18(2), 47-65.

¹³⁵ BENAVENT C. et EVRARD Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*, 28, 7-11.

¹³⁶ BOYER A. et NEFZI A. (2007), La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de nature expérientielle. *Market Management*, 1 7, 4-27.

¹³⁷ MAFFESOLI M. (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*. Plon, Paris.

¹³⁸ BOURGEON D. et FILSER M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Application en Marketing*, 10, 4, 5-25.

Tableau 1.4 : Processus de décision selon la recherche d'expérience et le traitement de l'information

	Recherches d'expériences	Traitement de l'information
Objectifs du consommateur	Primauté de l'affectif Vivre une expérience Objectifs intrinsèques Critères esthétiques	Recherche de solution à un problème Maximiser l'utilité Objectifs extrinsèques Critères utilitaires
Prise de décision	Comportement exploratoire Perception holistique et formation de préférences globales	Acquisition d'informations Formation de préférences/catégorisation par évaluation multi-attributs
Variables médiatrices	Émotion	Attitudes
Variables explicatives	Caractéristiques psychologiques et symboliques : besoin de stimulation, recherche de sensations, recherche de nouveauté, motivation intrinsèque, tendance...	Caractéristiques logiques et individuelles qui influencent le processus d'acquisition et de traitement de l'information
Influence de l'implication	Type/nature d'implication	Niveau d'implication
Évaluation post-achat	Plaisir Faible influence sur les décisions ultérieures	Satisfaction Apprentissage cognitif
	Paradigme affectif	Paradigme cognitif

Source : Bourgeon et Filser (1995)¹³⁹

3.2. Les variables individuelles

Il apparaît également que les facteurs culturels du consommateur et les facteurs personnels, psycho-sociaux comme l'éducation, l'expérience, le revenu entrent en jeu (Belk, 1975)¹⁴⁰.

Les variables individuelles du consommateur sont à intégrer dans son processus de décision : elles comprennent les variables sociodémographiques du consommateur mais également son niveau d'expertise, niveau d'implication et son expérience.

Les variables sociodémographiques :

Elles sont à intégrer également dans le processus de perception de la qualité du consommateur : il s'agit du genre, de l'âge et de la CSP. Ces variables seront considérées comme modératrices dans notre modèle de recherche.

- Le genre

Les diverses recherches sur les produits alimentaires semblent consensuelles à intégrer le rôle du genre. D'une manière générale, les femmes manifestent un plus grand intérêt aux questions alimentaires et sont plus sensibles aux questions d'une alimentation saine et naturelle. Elles sont

¹³⁹ BOURGEON D. et FILSER M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Application en Marketing*, 10, 4, 5-25.

¹⁴⁰ BELK R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.

plus déterminées à rechercher de l'information sur l'étiquetage et semblent développer un intérêt plus important pour l'alimentation (Touzard et Temple, 2012)¹⁴¹.

- L'âge

La revue de littérature sur les différences de comportements de consommation alimentaire nous amène à aborder la variable de l'âge et de l'appartenance à une génération. En effet, l'augmentation de la durée des études, l'éloignement du domicile du lieu de travail et la priorité donnée à la pratique de loisirs (Chauvel, 1998)¹⁴² engendrent une réduction du temps consacré à faire les courses et à préparer les repas (Hébel et Recours, 2007)¹⁴³.

De plus, les jeunes ont grandi dans un contexte de globalisation des échanges et 51% d'entre eux sont plutôt favorables à la mondialisation (Crédoc, 2013)¹⁴⁴. Ils élargissent leurs horizons même si les jeunes nourrissent un sentiment d'appartenance territoriale envers leur lieu d'origine (Maunaye, 2013)¹⁴⁵.

- La CSP ou statut socioéconomique : revenu, éducation

L'augmentation du niveau d'éducation et du niveau de vie a fait naître un client de nouvelle nature, le « consommateur-entrepreneur » qui devient un partenaire de l'entreprise en faisant partie d'un processus de coproduction. Cet acteur social voit son pouvoir augmenter continuellement par l'accès à l'information relative au produit (Mermet, 1998)¹⁴⁶.

Au vu de l'importance de l'information dans notre recherche, nous faisons le choix de développer la recherche de l'information et l'évaluation de la qualité des produits alimentaires par le consommateur.

¹⁴¹ TOUZARD J. M. et TEMPLE L. (2012), Sécurisation alimentaire et innovations dans l'agriculture et l'agroalimentaire : vers un nouvel agenda de recherche ?. Une revue de la littérature. *Cahiers Agricultures*, 21(5), 293-301.

¹⁴² CHAUVEL L. (1998), *Le destin des générations. Structure sociale et cohortes en France au XXème siècle*. Paris, PUF, 301 p.

¹⁴³ HÉBEL P. et RECOURS F. (2007), Effets d'âge et de génération : transformation du modèle alimentaire. *Cahiers de nutrition et de diététique*, 42(6), 297-303.

¹⁴⁴ MATÉ T. et HÉBEL P. (2016), La consommation redevient un plaisir. Étude du Crédoc.fr. Consulté le 7 août 2016.

¹⁴⁵ MAUNAYE E. (2013), La migration des jeunes : quelles mobilités ? Quels ancrages ? La place des liens familiaux et des relations intergénérationnelles. *Enfances, Familles, Générations* (19), i-xvi.

¹⁴⁶ MERMET L. (1998), Place et conduite de la négociation dans les processus de décision complexes : l'exemple des conflits d'environnement, dans Guy-Olivier FAURE, Laurent MERMET, Hubert TOUZARD et Christophe DUPONT (dir.), *La négociation, situations et problématiques*, Paris, Nathan.

4. La recherche des informations qualité sur le produit alimentaire

Les recherches en marketing s'attachent à comprendre la manière dont le consommateur réalise ses choix et dont il prend ses décisions (Pham, 1996)¹⁴⁷. La littérature sur ce thème est très conséquente et elle mobilise plusieurs courants, notamment celui de la psychologie cognitive. Les grandes théories des années 70 témoignent de l'importance du traitement de l'information dans la compréhension de la prise de décision du consommateur. Il s'agit de retracer le cheminement suivi par l'individu en vue d'apporter une solution à ses besoins. Parallèlement, cette période marque la naissance du champ de recherche du comportement du consommateur qui se détache de la vision essentiellement cognitiviste des actes de consommation.

4.1. La recherche et le processus de traitement de l'information

Le traitement de l'information est un processus cognitif par lequel le consommateur perçoit et analyse l'information, ce qui va orienter son comportement.

Selon l'approche cognitive, l'acheteur est un acteur qui choisit un produit parmi d'autres, en évaluant les différents critères qu'il a sélectionnés au préalable et qu'il juge essentiels.

Par cette recherche d'information, il tend à réduire l'incertitude associée à tout acte d'achat. Il va utiliser ces informations pour se faire une opinion à l'égard des différentes marques ou produits. Toutefois, le traitement de l'information est dépendant de la mémoire. Miller (1956)¹⁴⁸ estime que sept éléments (de 5 à 9) selon l'individu peuvent être traités au même moment à court terme. Au-delà, le processus de traitement devient trop complexe. De ce fait, plus la quantité d'informations est importante, et moins le message est compris (Winkielman, Schwarz et Fazendeiro, 2003)¹⁴⁹. Le traitement de l'information dépend donc du nombre d'éléments inclus dans le message. Ceci s'explique par le fait que la charge cognitive entraîne une surcharge dans la mémoire et peut conduire à un échec de mémorisation et de traitement de l'information (Shiv et Fedorikhin, 1999)¹⁵⁰. Ainsi, le consommateur exerce une sélectivité de l'information qui peut avoir un impact majeur sur le choix car les informations sont traitées de manière hiérarchisée

¹⁴⁷ PHAM M. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing. *Recherches et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-69.

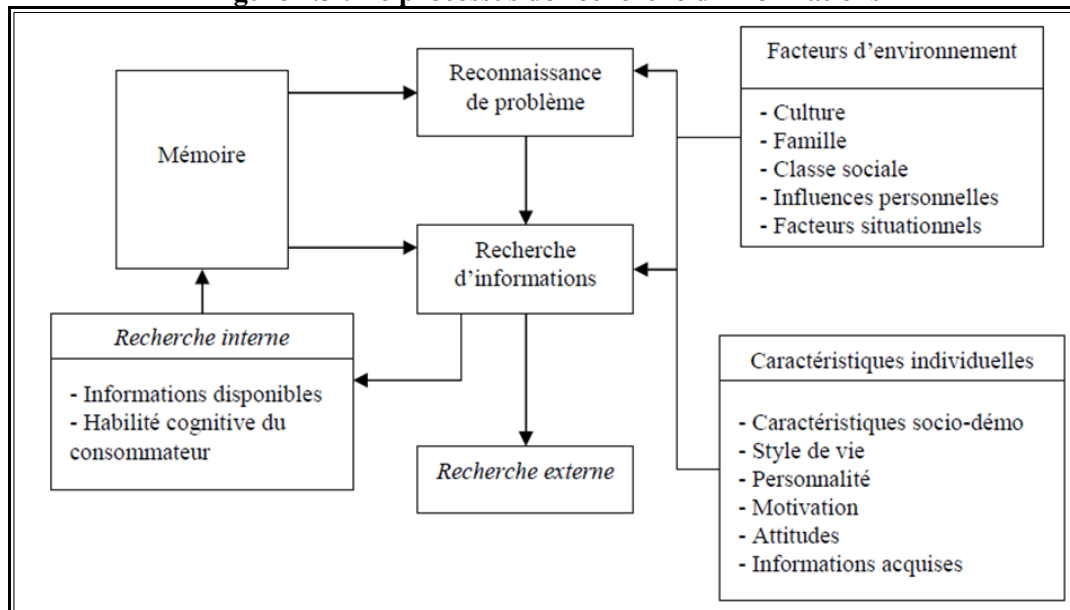
¹⁴⁸ MILLER G. A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological review*, 63(2), 81.

¹⁴⁹ WINKIELMAN P., SCHWARZ N. et FAZENDEIRO T. (2003), The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189-217.

¹⁵⁰ SHIV B. et FEDORIKHIN A. (1999), Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.

(Bettman, Luce et Payne, 2000)¹⁵¹. De plus, le consommateur interprète plus facilement l'information dont il est familier et traite ainsi le message plus rapidement.

Figure 1.3 : Le processus de recherche d'informations



Source : Engel, Blackwell et Miniard (1990)¹⁵²

Le consommateur va réaliser une recherche d'informations selon ses buts, sa capacité à traiter l'information, l'intensité de son besoin et ses contraintes situationnelles. Ce dernier va ensuite les structurer mentalement en termes de gains et de pertes, ce qui lui permettra d'évaluer les produits. Avant d'opérer son choix, il cherche des informations pouvant l'amener à prendre la meilleure décision possible. C'est pourquoi, cette recherche d'information peut être interne, c'est-à-dire orientée vers l'information en mémoire et à son habileté à les récupérer ; ou externe c'est-à-dire tournée vers son environnement et son champs psychosocial.

Toutefois, l'information présente en mémoire est largement dominante dans le cadre de la prise de décision. Trois raisons motivent cette priorité de la recherche interne (Leclaire, 1998)¹⁵³ :

- 1) La motivation à rechercher des informations auprès de sources extérieures est faible car les consommateurs sont souvent persuadés qu'ils en savent déjà suffisamment ;
- 2) La limite de temps dans l'acte d'achat : l'acheteur doit prendre beaucoup de décisions en un temps relativement court ;

¹⁵¹ BETTMAN J. R., LUCE M. F. et PAYNE J. W. (2000), Processus de choix construit du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(2), 81-124.

¹⁵² ENGEL J. F., BLACKWELL R. D et MINIARD P. W. (1990), *Consumer behavior*, 8th. New York : Dryder

¹⁵³ LECLAIRE N. (1998), Le processus décisionnel d'achat in Beguin *et al.* (1998), *La Psychologie en marketing*. Éditions Academia Bruylant, collection Marketing et Publicité, 65-92.

- 3) Le nombre de marques exposées en linéaire rend la décision d'achat complexe et favorise également le rappel des informations en mémoire.

Par exemple, dans le cadre de la validité d'une offre de prix, Zeithaml (1982)¹⁵⁴ souligne que pour l'évaluer, les consommateurs se remémorent le prix normalement payé pour la marque, puis ils estiment si ce prix mémorisé est assez fiable pour servir de base de comparaison avec le prix offert. La recherche interne apparaît après la « reconnaissance du besoin » et prend la forme d'une remémoration afin de trouver une information liée à la décision à prendre. Lorsque le consommateur en situation de choix manque d'informations sur une marque, il développe alors des stratégies d'inférence en utilisant des informations sur d'autres marques mémorisées pour pallier ce déficit (Biehal et Chakravarti, 1982)¹⁵⁵.

C'est parce que le consommateur ne pense pas disposer d'un niveau d'information suffisant qu'il effectuera, alors, une recherche externe d'informations. Elle dépend, toutefois, des achats, de leur importance et de l'exigence des consommateurs. La recherche externe pouvant, le cas échéant, être menée auprès de sources d'informations commerciales (publicités, promotion sur le lieu du point de vente, conseil des vendeurs) et des sources interpersonnelles (famille, amis, bouche-à-oreille) ou bien encore, auprès des sources impersonnelles (associations de consommateurs, articles thématiques dans des magazines, revues spécialisées ou sur les blogs et forums internet).

a) *L'asymétrie d'informations*

Dès les années 70, l'article fondateur d'Akerlof « *The Market for Lemons* » introduit la notion « *d'antisélection* » ("*adverse selection*")¹⁵⁶ qui illustre l'asymétrie d'informations entre l'acheteur qui connaît mal la qualité d'un bien ou d'un produit et son producteur qui la connaît bien mieux. Il y est fait référence d'une différence d'information utile à la transaction commerciale entre les acteurs. Ces recherches en inférence en consommation alimentaire ont conclu à la dévaluation du produit pour lequel l'attribut manque. Il s'avère que, lors de son choix, la qualité est le principal attribut manquant au consommateur. En effet, le caractère expérientiel de certains produits alimentaires impose au consommateur d'émettre un jugement sur la qualité par rapport aux informations proposées sans avoir goûté le produit et il fonde sa décision sur des attributs plus accessibles. Le consommateur va, alors, lancer un processus d'inférence en ayant

¹⁵⁴ ZEITHAML V.A. (1982), Consumer response in in-store price information environments. *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 357-369.

¹⁵⁵ BIEHAL G. et CHAKRAVARTI D. (1982), Information-presentation format and learning goals as determinants of consumers' memory retrieval and choice processes. *Journal of Consumer Research*. 8(4), 431-441.

¹⁵⁶ AKERLOF G. (1970), The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.

tendance à surpondérer les attributs disponibles (Kivetz et Simonson, 2000)¹⁵⁷. Donc, en présence d'une circulation imparfaite d'informations, ce sont les produits de qualité inférieure qui s'imposent : c'est la caractéristique même d'une asymétrie d'informations. En fait, l'incertitude quant à la qualité des produits est liée à la difficulté pour le consommateur d'identifier tous les attributs d'un produit (Connelly *et al.*, 2011)¹⁵⁸. La qualité de certains produits ne peut être appréciée qu'après essai ou consommation comme le goût d'un vin, la qualité d'un spectacle, l'odeur d'un parfum ; par contre, certains produits ne pourront l'être ni après l'achat ni après la consommation comme la valeur nutritionnelle d'un produit.

L'asymétrie d'information joue donc un rôle clef ainsi que la difficulté à formaliser l'estimation de la qualité. Les principales combinaisons et conséquences sur la nécessité de signalement de la qualité sont synthétisées dans le tableau 1.5.

¹⁵⁷ KIVETZ R. et SIMONSON I. (2000), The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 427-448.

¹⁵⁸ CONNELLY B.L., CERTO S.T., IRELAND R.D. et REUTZEL C.R. (2011), Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.

Tableau 1.5 : Types de biens ou caractéristiques et asymétrie

Type de biens ou d'attributs	Définition	Exemples de biens et d'attributs	Asymétrie d'information	Conséquences pour le consommateur/ Besoins de signalisation de la qualité
Biens ou attributs de recherche	La qualité est évaluée par le consommateur en inspectant le bien avant l'achat.	Biens : Appareils photos, meubles. Attributs : couleur, forme, texture.	Les consommateurs ont accès à l'information facilement. L'asymétrie est faible, le consommateur peut se rendre rapidement compte des différences entre qualité vantée et qualité présentée (Nelson, 1970), le consommateur a seulement à inspecter le bien, avant achat (Lancaster, 1966).	Faible coût d'acquisition de l'information. Besoin d'information accru en cas de caractéristiques d'expérience ou de croyance. Par exemple pour un yaourt (bien de recherche) qui revendiquerait une allégation biologique (caractéristique de croyance), ou un goût particulier (caractéristique d'expérience).
Biens ou attributs d' expérience	Il faut expérimenter le produit ou la caractéristique pour en vérifier la qualité.	Biens : voiture, livre, voyage, télévision. Attributs: goût, durabilité, pollution.	Risque d'asymétrie d'information et de sélection adverse : risque de manipulation de l'information au détriment du consommateur (cf l'article « Market for lemons » d'Akerlof (1970).	Coût élevé pour le consommateur. Augmentation du risque perçu. Mécanismes de réduction du risque : <ul style="list-style-type: none"> • Diffusion d'information : communication et bouche à oreille. • Recours à un tiers de confiance. • Signaler la qualité (réputation, marque, label, garantie,...).
Biens ou attributs de croyance	Même après expérimentation il est difficile de vérifier la qualité.	Biens : acte médical, crème anti-ride. Attributs: effets sur l'environnement, dimension éthique, qualités nutritionnelles, toxicité (pesticides), biologique, propriété contre le vieillissement.	Risque renforcé d'asymétrie d'information.	Coût d'acquisition de l'information très élevé et augmentation du risque perçu. Les stratégies de réduction de risque peuvent aussi passer par la signalisation de la qualité sur des caractéristiques de recherche et d'expérience. Le besoin de recours à un tiers de confiance est accru, situation de délégation de jugement. Recours aux mêmes mécanismes de diffusion de l'information et de signalement de la qualité que pour les biens ou caractéristiques d'expérience.

Source : Lancaster, 1966¹⁵⁹

¹⁵⁹ LANCASTER K. J. (1966), A new approach to consumer theory. *The journal of political economy*, 132-157.

Par l'exposition du consommateur à un nombre important d'informations et vu le peu de temps consacré à l'achat des produits alimentaires, beaucoup de décisions sont prises directement et rapidement sur le lieu de vente. Par ailleurs, d'autres facteurs comme la limite de la capacité cognitive et la probabilité d'avoir les informations utiles aux besoins du consommateur contribuent à sa réticence à traiter les informations et à prendre des décisions rationnelles. Le manque de connaissance et l'incertitude du consommateur jouent donc un rôle dans ses choix, puisqu'elles sont positivement corrélées à la recherche d'informations.

Au final, l'asymétrie d'information crée une incertitude relative à la qualité du produit dans l'esprit du consommateur qui va rechercher activement des informations auprès des tiers (Urbany, Dickson et Wilkie 1989)¹⁶⁰ qui vont représenter une influence sociale voire un pouvoir social.

b) Les sources d'influence extérieure

Il s'agit de la capacité d'une personne ou d'un groupe à changer le comportement d'une autre personne ou groupe, d'une façon favorable pour l'influenceur (Busch et Wilson, 1976)¹⁶¹. L'influence consiste donc à transmettre l'information de l'influenceur vers le consommateur.

Les travaux fondateurs de Lazarsfeld publiés en 1955¹⁶², dans lesquels il décrit l'influence, établissent qu'elle s'exerce en deux temps. D'une part, les *médias* influencent les leaders d'opinion, qui à leur tour influencent les individus. D'autre part, les leaders d'opinion assimilent l'information puis la relaient auprès des individus.

Dans le modèle de Blackwell, Miniard et Engel (2006)¹⁶³, nous avons pu observer que l'influence interpersonnelle est intégrée au processus de décision d'achat. Il s'agit d'un des facteurs externes qui intervient principalement lors de la recherche d'informations.

Dans un contexte expérientiel et lorsque le consommateur doit prendre une décision, il doit alors rechercher de l'information pour effectuer son choix. Il peut effectuer une recherche externe d'informations en se laissant guider par les informations disponibles sur le packaging ; ou bien, il peut également entreprendre un processus de recherche interne en favorisant ses expériences et sa mémoire (Lynch et Srull, 1982)¹⁶⁴ ; Biehal et Chakravarti, 1986¹⁶⁵).

¹⁶⁰ URBANY J. E., DICKSON P. R. et WILKIE W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.

¹⁶¹ BUSCH P. et WILSON D. T. (1976), An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 3-11.

¹⁶² Columbia University. Bureau of Applied Social Research, & LAZARFELD P. F. (1955). *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill : Free Press.

¹⁶³ BLACKWELL D. R., MINIARD W. P., et ENGEL F. J. (2006), *Consumer behaviour South-western*. Mason.

¹⁶⁴ LYNCH Jr J. G. et SRULL T. K. (1982), Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 18-37.

¹⁶⁵ BIEHAL G. et CHAKRAVARTI D. (1986), Consumers' use of memory and external information in choice: Macro and micro perspectives. *Journal of Consumer Research*, 382-405.

Si l'information est insuffisante ou ne répond pas à un problème de décision complexe, le consommateur sollicite une source d'information externe (Howard et Sheth, 1969)¹⁶⁶ : par exemple, son environnement social à travers sa famille, ses amis, ou encore des groupes de référence, susceptibles d'influencer, parfois de façon importante, son comportement.

En marketing, les sources d'informations se distinguent entre les sources d'informations commerciales et non commerciales, personnelles et non personnelles comme le tableau suivant le représente.

Tableau 1.6 : Typologie des sources d'informations

Statut de la source	Nature de la relation du consommateur avec la source d'information	
	Non personnelle	Personnelle
Commerciale	Publicité Information en magasin Marketing direct Conditionnement Catalogues Internet (sites marques)	Vendeur Salon, foire
Non commerciale	Tests comparatifs Presse, TV Critiques Sites internet d'évaluation ⁹⁶	Amis, famille Rumeurs Bouche à oreille

Source : Filser (1997)¹⁶⁷

Quelle que soit cette source d'influence personnelle, professionnelle ou commerciale, le consommateur suit ce conseil et achète la marque suggérée, ou au contraire il a la liberté de ne pas tenir compte de cette influence. En tout état de cause, le recours aux sources d'informations est motivé pour réduire le risque lors de l'achat.

4.2. Les indicateurs qualité sur le produit alimentaire

Le consommateur procède à l'évaluation des différentes alternatives de produits sur la base des informations dont il dispose et en fonction de ses attentes du moment. Au vu de l'importance des garanties de qualité dans la consommation alimentaire, les indicateurs de qualité représentent une donnée que le consommateur va chercher et traiter en priorité.

Selon Szybillo et Jacoby (1974, p.76)¹⁶⁸, un indicateur est défini comme « *un stimulus informatif relatif à la qualité d'un produit* ». Les indicateurs de qualité sont des caractéristiques concrètes

¹⁶⁶ HOWARD J. A. et SHETH J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*. Wiley, New York, 1969.

¹⁶⁷ FILSER M. (1997), Marketing-mix. *Encyclopédie de Gestion*, 1903-1917.

¹⁶⁸ SZYBILLO G. J., et JACOBY J. (1974), Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78.

du produit et peuvent être vérifiés avant la consommation ou l'usage. Ils constituent une valeur prédictive de la performance du produit lors de sa consommation ou de son usage (Steenkamp et Van Trijp, 1996)¹⁶⁹.

Ces indicateurs de qualité peuvent être intrinsèques et extrinsèques (tableau 1.7). Certains sont susceptibles d'être modifiés sans avoir besoin de modifier physiquement le produit. En changeant ces informations, il est possible d'induire des changements dans la perception de la qualité du produit alimentaire (Masson, 2010¹⁷⁰ ; Steenkamp et Van Trijp, 1996¹⁷¹ ; Ophuis et Van Trijp, 1995¹⁷²).

Tableau 1.7 : Les indicateurs de qualité

Indicateurs de qualité	
Indicateurs intrinsèques	Indicateurs extrinsèques
Apparence	Prix
Couleur	Marque
Forme	Pays d'origine
Taille	
Structure	Magasin
	Information nutritionnelle
	Information sur la production

Source : Ophuis et Van Trijp, 1995

a) Les indicateurs intrinsèques de la qualité

Ils sont directement liés aux caractéristiques physico-chimiques du produit et ils sont souvent déterminés par le procédé de production. Il s'agit de l'aspect visuel, de la couleur, de la forme ou de la structure-texture du produit (Ophuis et Van Trijp, 1995)¹⁷³. Ces indicateurs de qualité intrinsèques font donc physiquement partie du produit. Leur modification engendre une transformation des caractéristiques physiques du produit. Ils correspondent également aux informations sensorielles véhiculées par le produit.

¹⁶⁹ STEENKAMP J.-B. E. M. et VAN TRIJP H. C. M. (1996), Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 2, 195-215.

¹⁷⁰ MASSON J. (2010), Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool. *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, SD Pr D'Hauteville. Université de Montpellier II.

¹⁷¹ STEENKAMP J.-B. E. M. et VAN TRIJP H. C. M. (1996), Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares, *European Review of Agricultural Economics*, 23, 2, 195-215.

¹⁷² OPHUIS P. et VAN TRIJP H. (1995), Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

¹⁷³ OPHUIS P. et VAN TRIJP H. (1995), Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

Cette distinction est reprise dans les travaux de Sirieix (1999)¹⁷⁴ qui établit que les indicateurs intrinsèques sont tangibles lors de l'expérience de consommation et qu'ils renvoient aux caractéristiques sensorielles du produit dont nous avons souligné l'importance (voir section 2). La dimension visuelle est un déterminant dans l'évaluation globale de la qualité gustative des produits alimentaires (d'Hauteville, 2003)¹⁷⁵. Des expérimentations sur la perception du riz indiquent que la couleur, ambrée ou blanche, présentée à l'état cru est un précurseur *a priori* de la préférence des consommateurs. D'Hauteville précise que l'un des enjeux de l'évaluation sensorielle est de mieux appréhender le lien entre les propriétés sensorielles, contrôlables par l'industriel (l'analyse sensorielle) et la qualité perçue par les consommateurs (l'analyse hédonique). Ainsi, l'évaluation sensorielle permet d'identifier les déterminants des préférences des consommateurs pour mieux satisfaire leurs goûts (Lange, 2001)¹⁷⁶. *Via* l'analyse hédonique, les consommateurs doivent évaluer le plaisir subjectif que le produit alimentaire leur procure et l'expriment sous la forme d'un jugement global ou d'une appréciation du type « j'aime » ou « je n'aime pas ». Selon Chiva (1996)¹⁷⁷, la dimension hédonique est l'une des motivations majeures des pratiques alimentaires. La réponse hédonique est d'ordre affectif et émotionnel et joue un rôle primordial dans l'acceptabilité des produits par les consommateurs (Cardello, 1996)¹⁷⁸ ou dans la mesure des préférences (classement des aliments en fonction du plaisir à les consommer). Cette réponse hédonique est largement influencée par les attributs tangibles du produit alimentaire qui sont rendus au consommateur par le biais de ces indicateurs intrinsèques.

b) Les indicateurs extrinsèques de la qualité

Lorsque les consommateurs choisissent un produit alimentaire, leur perception n'est pas seulement influencée par les caractéristiques sensorielles mais aussi par un ensemble d'indicateurs extrinsèques. Il s'agit du prix, du nom de la marque, du pays d'origine, le lieu d'achat, les informations nutritionnelles et relatives à la production (Ophuis, Van Trijp, 1995)¹⁷⁹.

¹⁷⁴ SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

¹⁷⁵ D'HAUTEVILLE F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire. *Revue Française de Marketing*, 194, 4/5, 13-27.

¹⁷⁶ LANGE C. (2001), Influence des caractéristiques sensorielles et extrinsèques des produits sur l'acceptabilité et le comportement d'achat. *Traité d'évaluation sensorielle, aspects cognitifs et métrologiques des perceptions*. Éditions Urdapilleta, I. *et alii.*, Dunod, Paris, 233-249.

¹⁷⁷ CHIVA M. (1996), Le mangeur et le mangé : la complexité d'une relation fondamentale, *Identités des mangeurs, images des aliments*. Éditions Giachetti, I., CNERNA-CNRS, Polytechnica, Paris, 11-30.

¹⁷⁸ CARDELLO A. (1996), The role of the human senses in food acceptance, *Food choice, acceptance and consumption*. Éditions Meiselman, H. L. et MacFie, H. J. H., Blackie Academic & Professional, Londres, 1-82.

¹⁷⁹ OPHUIS P. et VAN TRIJP H. (1995), Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

Ces informations non-sensorielles disponibles sont considérées au moment de l'achat ou après l'achat, lors de la consommation (Siret et Issanchou, 1996¹⁸⁰ ; Steenkamp et Van Trijp, 1996¹⁸¹). En tant qu'indicateurs extrinsèques du produit, ils permettent de transmettre aux consommateurs des informations qui peuvent les aider dans leurs choix de produits en formant des croyances sur la concordance attendue du produit avec leur consommation (Steenkamp et Van Trijp, 1996). Quand il s'agit de la référence au nom de la marque ou au lieu d'achat, ces indicateurs s'appuient et sont renforcés par l'image du fabricant ou du distributeur (Ladwein, 1998)¹⁸².

c) La modification des indicateurs extrinsèques de la qualité

Ne pouvant pas goûter le produit alimentaire avant son achat, les consommateurs anticipent la performance de la qualité du produit à partir d'indicateurs de qualité que l'on peut plus ou moins aisément manipuler (Masson, 2010)¹⁸³. Classées en deux catégories, il y a d'une part les informations déterminées par la politique marketing, qui peuvent varier sans changement du produit comme le prix, la marque et le packaging, et d'autre part, les informations qui désignent le produit. Parmi ces dernières, l'origine géographique, les labels, et les conditions de production du produit peuvent représenter des indicateurs importants à mettre en avant pour inférer l'idée de qualité du produit (Olson, 1972)¹⁸⁴.

Premier indicateur parmi ces informations, le prix est celui qui est à la fois le plus facile à manipuler et le plus immédiatement trouvé par le consommateur. L'effet du prix sur la perception de la qualité du produit a été étudié depuis longtemps (Raju, 1977)¹⁸⁵. Il a été démontré qu'il existe une corrélation positive entre le prix et la qualité (Coestier et Marette, 2004)¹⁸⁶. La hiérarchie des prix refléterait donc la hiérarchie des qualités : quand le consommateur paie un prix élevé pour un produit, il considère que le produit est plus qualitatif.

¹⁸⁰ SIRET F. et ISSANCHOU S. (1996), Pâté de campagne et fabrication traditionnelle : effet de l'information sur l'attente et l'appréciation, In *Lavoisier Tec and Doc (Eds.)*, AGORAL 96. Production industrielle et qualité sensorielle, 357-363.

¹⁸¹ STEENKAMP J.-B. et VAN TRIJP H. C. (1996), Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 2, 195-215.

¹⁸² LADWEIN R. (1998), Stratégies de marques et concepts de marques. *Décisions Marketing*, 1998, 17-24.

¹⁸³ MASSON J. (2010), Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool. *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, SD F. d'HAUTEVILLE et P. AURIER. Université de Montpellier II.

¹⁸⁴ OLSON J.C. (1972), Cue utilization in the quality perception process. *Unpublished doctoral dissertation*, Purdue University, Indianapolis.

¹⁸⁵ RAJU P. S. (1977), Product familiarity, brand name, and price influences on product evaluation. *Advances in consumer research*, 4(1).

¹⁸⁶ COESTIER B. et MARETTE S. (2004), *Économie de la qualité*. La découverte. 128 p.

Second indicateur, la marque est aisément accessible pour le consommateur qui va s'appuyer sur la notoriété et l'image de la marque (Keller, Fleck et Fontaine, 2009)¹⁸⁷. Définie comme un ensemble de produits ou de lignes de produits portant le même nom (Kötler *et al.*, 2000)¹⁸⁸ ou, selon la définition de l'Association Américaine de Marketing (AMA) comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (Kötler *et al.*, 2000, p. 304), elle est un indicateur valorisé par les entreprises. Et dans l'alimentaire, la marque joue un rôle particulièrement important puisqu'elle influence le jugement du produit complet (Fornerino, d'Hauteville et Perrouy, 2006)¹⁸⁹. Elle permet l'identification des produits mais apporte aussi une valeur ajoutée complémentaire et distincte à la valeur associée au produit lui-même (Aurier et Fort, 2006)¹⁹⁰. Si la marque est associée à des attributs positifs comme un niveau de qualité élevé, elle peut contribuer à transformer les attributs de croyance en attributs de recherche (Karstens et Belz, 2006)¹⁹¹. En tant que signal de qualité, la marque influence le processus de choix final en réduisant la prise de risque lors de l'achat du produit (Kapferer, 2007)¹⁹².

4.3. Précisions sur les signaux inducteurs de qualité dans l'alimentaire

La qualité perçue du produit alimentaire est l'évaluation des forces et des faiblesses du produit qui est anticipée par le consommateur. Cette évaluation est réalisée avant de procéder à l'achat comme le montre le lien entre signaux de qualité et qualité perçue (figure 1.4) décrit dans le modèle général des expériences et des choix alimentaires de Sirieix (1999)¹⁹³.

¹⁸⁷ KELLER K. L., FLECK N. et FONTAINE I. (2009), *Management stratégique de la marque : [construire, évaluer et exploiter des marques fortes]*. Pearson.

¹⁸⁸ KOTLER P. et DUBOIS B. (2000), *Marketing management*. 16^{ème} édition, Publi-Union Éditions, Paris 2000.

¹⁸⁹ FORNERINO, M., D'HAUTEVILLE, F. et PERROUTY J. P. (2006). La non confirmation des attentes comme mesure de la force d'une marque. Une approche expérimentale sur le jus d'orange. *Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*.

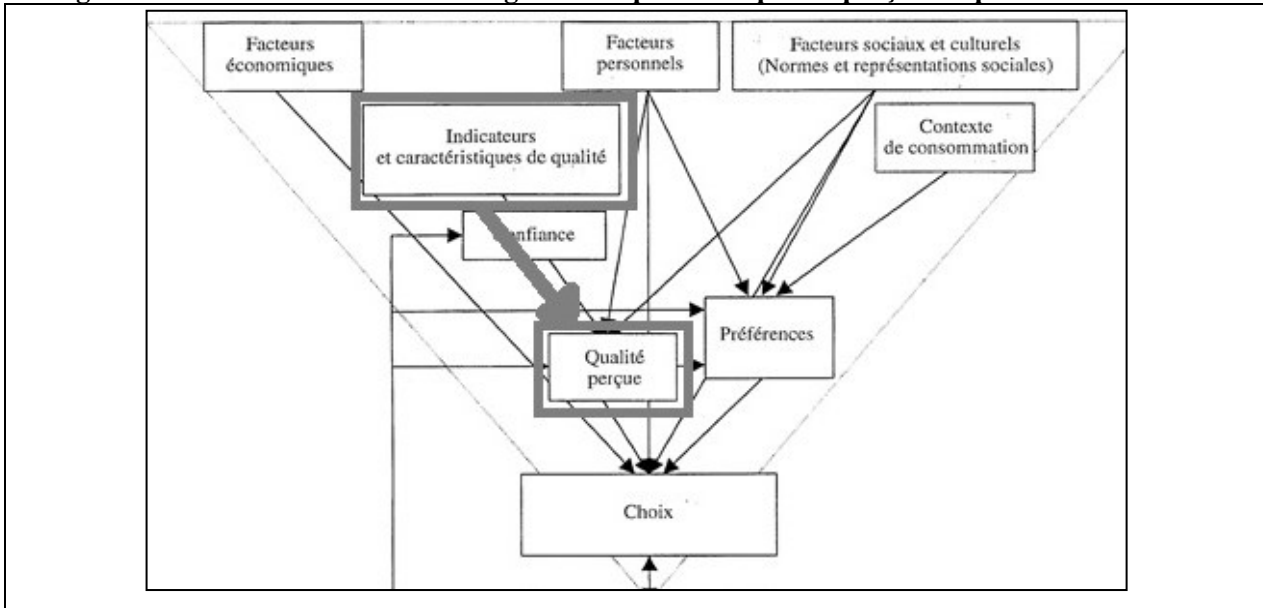
¹⁹⁰ AURIER P. et FORT F. (2006), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.

¹⁹¹ KARSTENS B. et BELZ F. M. (2006). Information asymmetries, labels and trust in the German food market: a critical analysis based on the economics of information. *International Journal of Advertising*, 25(2), 189-211.

¹⁹² KAPFERER J.-N. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. 4^{ème} édition. Editions Eyrolles, Paris.

¹⁹³ SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

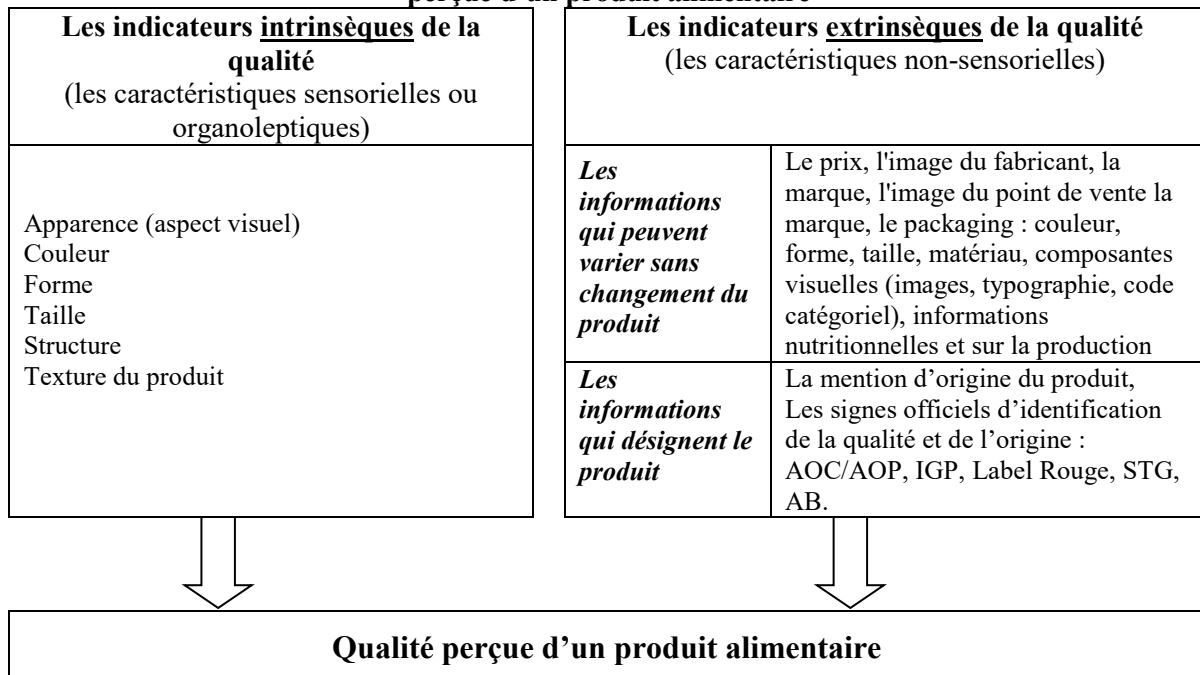
Figure 1.4 : Focus sur le lien entre signaux de qualité et qualité perçue du produit alimentaire



Extrait de Sirieux, 1999¹⁹⁴

Au vu de nos développements, la figure 1.5 précise les indicateurs intrinsèques et extrinsèques de qualité dont le consommateur dispose pour juger de la qualité du produit alimentaire. Ces différents indicateurs intrinsèques et extrinsèques renvoient à des attributs intangibles et tangibles du produit.

Figure 1.5 : Le lien entre les indicateurs intrinsèques et extrinsèques et la qualité perçue d'un produit alimentaire



Source : Auteure

5. Les modérateurs de l'évaluation des indicateurs de qualité

La littérature permet de relever de nombreux modérateurs à l'évaluation des indicateurs de qualité. Nous nous concentrons sur trois d'entre eux. En effet, le consommateur ne traite pas l'information relative à la qualité de la même manière selon son niveau d'expertise, son implication pour le produit et la crédibilité qu'il accorde aux marqueurs qualité (label, AOC, marque).

5.1. Le niveau d'expertise

La définition de l'expertise donnée par Alba et Hutchinson (1987, p. 411)¹⁹⁵ concerne la « *capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (liées aux perceptions des attributs d'un produit) et sur les processus cognitifs (relatifs aux prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches* ».

Les processus cognitifs relatifs aux prises de décisions fondées sur ces perceptions impliquent deux points. Le premier est de connaître les attributs de l'objet en question, le second est d'être capable de relier ces attributs, de les comparer et/ou de les combiner pour apprécier la qualité. Pour choisir le meilleur produit adapté à une situation de consommation donnée, il faut non seulement comprendre ce que signifient les informations relatives à chacun des produits concurrents, mais il faut également être capable d'effectuer une pondération particulière sur les différents critères de choix. Toutefois, Bettman et Park (1980)¹⁹⁶ montrent que les personnes moyennement informées vont rechercher activement les informations auprès d'un expert. En situation de consommation, un expert est une personne qui possède la connaissance nécessaire pour choisir un produit approprié à une situation d'usage particulière (Brucks, 1986)¹⁹⁷. Alors que les consommateurs novices ne s'intéressent pas aux informations car leur capacité à les traiter est inférieure, l'expert aura, lui, la facilité d'acquérir de nouvelles informations parce que le coût cognitif de cette acquisition est moindre (Brucks, 1986). En conséquence, de nombreuses recherches relient l'expertise du consommateur à la recherche d'informations (Bansal et Voyer, 2000)¹⁹⁸.

¹⁹⁴ SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

¹⁹⁵ ALBA J. W. et HUTCHINSON J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 411-454.

¹⁹⁶ BETTMAN J. et PARK C. W. (1980), Effect of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes : a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, (Decembre), 234-248.

¹⁹⁷ BRUCKS M. (1986), A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer research*, 13(1).

¹⁹⁸ BANSAL H. S. et VOYER P. A. (2000), Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

5.2.L'implication pour le produit

La théorie définit de façon consensuelle l'implication comme « *un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt* » (Rothschild, 1984¹⁹⁹, p.217). Initialement développée en psychologie sociale, les recherches de l'implication en comportement du consommateur sont nombreuses (Filser, 1994²⁰⁰ ; Mitchell, 1979²⁰¹). En marketing, la distinction entre l'implication dans la consommation d'un produit et l'implication dans l'achat d'un produit est effectuée. La première est durable alors que la seconde est situationnelle (Noël et Kapferer, 1986)²⁰². Les auteurs ont montré quatre dimensions de l'implication par une échelle de mesure de l'implication durable dont les items sont :

- 1) L'intérêt au produit ;
- 2) Le risque perçu à l'achat du produit ;
- 3) La valeur attribuée au produit par le consommateur lors de son achat ou de sa consommation ;
- 4) La valeur hédonique du produit : sa capacité à procurer du plaisir ou une sensation agréable.

L'implication durable est la conjonction de la pertinence du produit et de l'intérêt que ce produit suscite. Cette mesure adopte l'implication en tant que variable individuelle du consommateur. Elle est souvent considérée comme variable modératrice dans les recherches portant par exemple sur les relations entre attitude et comportement, domaine où l'on sépare les consommateurs impliqués et les consommateurs non-impliqués (Strazzieri, 1994)²⁰³.

5.3.La crédibilité des marqueurs qualité

Le consommateur utilise les marqueurs qualité dans son processus de sélection des produits alimentaires. Toutefois, différentes recherches démontrent qu'il existe des variations dans l'évaluation de ces signaux dont l'un est lié à la crédibilité que le consommateur estime pouvoir accorder à ces différents signaux. En particulier, il y aurait un affaiblissement de l'impact de ces marqueurs sur les préférences du consommateur pour les produits étiquetés de ces marqueurs et une baisse des intentions d'achat.

¹⁹⁹ ROTHSCHILD M. L. (1984), Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in consumer research*, 11(1).

²⁰⁰ FILSER M. (1994), *Comportement du consommateur*. Éditions Dalloz, Paris. 426 p.

²⁰¹ MITCHELL A. A. (1979), Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 6(1).

²⁰² LAURENT G. et KAPFERER J. N. (1986), Les profils d'implication. *Recherche et applications en marketing*, 1(1), 41-57.

²⁰³ STRAZZIERI A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en marketing*, 9(1), 73-91.

Parmi les raisons évoquées à cette diminution de l'effet du marqueur qualité, la littérature évoque deux causes possibles. En premier lieu, il existe aujourd'hui une telle profusion de marqueurs, qui sont à la fois techniques et expérientiels (Larceneux, 2003)²⁰⁴, que le consommateur ne sait plus à quel marqueur accorder sa confiance. Cette multiplication des marqueurs globalement la crédibilité de chacun de ces marqueurs.

Une autre explication tient au constat fait que, bien qu'étiqueté par un même marqueur qualité, il y a parfois trop de variations dans la qualité effective du produit (Garcia-Parpet, 2009)²⁰⁵.

Cette conjonction de phénomène oblige, aujourd'hui, à introduire cette dimension de la crédibilité accordée aux marqueurs qualité comme variable modératrice. Nous l'introduisons donc dans notre modèle et dans nos hypothèses de recherche.

Section 3 - Les informations qualité du produit alimentaire

Pour les produits alimentaires du terroir la décision d'achat dépend de la perception de la qualité plus que le prix (Jekanowski, Williams et Schiek, 2000)²⁰⁶. Les auteurs font également référence aux caractéristiques extrinsèques (le packaging, le prix des produits, les informations sur le label) et intrinsèques (pas d'additif, bio, composition, goût, fraîcheur...) du produit.

Le packaging constitue donc une interface entre le producteur et le consommateur. Il intervient dans la valorisation du produit aux yeux du consommateur sur le lieu de vente (Cochoy, 2008)²⁰⁷. Il devrait être le déclencheur de l'acte d'achat par son caractère informatif (McNeal et Ji, 2003)²⁰⁸.

²⁰⁴ LARCENEUX F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 29, 35-46.

²⁰⁵ GARCIA-PARPET M.F. (2009), *Le Marché de l'excellence. Les Grands Crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil, 2009.

²⁰⁶ JEKANOWSKI M. D., WILLIAMS D. R. et SCHIEK W. A. (2000), Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: an analysis of an indiana survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1), 43-53.

²⁰⁷ COCHOY F. (2008), Parquer et marquer les produits, ou comment gérer le territoire du petit commerce, (Etats-Unis, 1929-1959). *Entreprise et Histoire*, 2008/4, 53, 34-53.

²⁰⁸ Mc NEAL J.U. et JI M.F. (2003), Children's visual memory of packaging. *The journal of consumer marketing*, 20, 4/5, 400-427.

1. Le packaging comme espace privilégié des informations qualité

Dès 1996, Dano définit le packaging « *comme un discours composé de l'organisation complexe de nombreux signes comme par exemple des signes linguistiques (les mots, les phrases), des signes iconiques (le graphisme, les images...).* Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification » (Dano, 1996, p.25)²⁰⁹.

1.1. Les fonctions communicationnelles du packaging

Vecteur efficace de communication du produit et de la marque (Underwood, 2003)²¹⁰, le packaging permet l'identification et la différenciation du produit (Dano, 1996). Les responsables produit lui accordent aujourd'hui un rôle majeur dans la transmission de l'image de leur marque (Willey, 1993)²¹¹. Lange, Rousseau et Issanchou (1999)²¹² ont démontré l'impact de l'information « type de jus d'orange » et de l'information sur le packaging « verre ou carton » sur la préférence globale du produit alimentaire par le consommateur et ses intentions d'achat. Ainsi, le packaging joue, entre autres, un double rôle : celui de séduire le consommateur et celui de l'informer sur la marque et le produit.

Dano explique que les matériaux, les éléments morphologiques (les lignes, les courbes et les formes), les éléments scripturaux plus ou moins complexes (les lettres, les mots, les phrases), les éléments chromatiques (couleurs, luminosité...) et les éléments graphiques et typographiques (symboles, logos, illustrations...) contribuent, par leur combinaison, à lui donner du sens. De ce fait, considéré comme le premier *média* du produit (Dano, 1998)²¹³, le packaging concourt, notamment, à la transmission d'informations sur le produit. Le packaging devient alors « *la seule dimension visible du produit préhensible par le consommateur au point de vente* » garantissant la qualité du produit depuis sa fabrication jusqu'au consommateur (Heilbrunn et Barre, 2012)²¹⁴.

1.2. Les éléments esthétiques du packaging

Dès 1996, Damak (1996, p.168)²¹⁵ affirme que « *la forme, la couleur, le matériau et toutes les composantes visuelles suscitent l'attention, l'intérêt, l'émotion du consommateur* » et, en

²⁰⁹ DANO F. (1996), Packaging : une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1), 23-35.

²¹⁰ 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.

²¹¹ WILLEY D. (1993), Brand management: only the strong survive. *Journal of Business Strategy*, 14, 3, 30-33.

²¹² LANGE C., ROUSSEAU F. et ISSANCHOU S. (1999), Expectation, liking and purchase behavior under economical constraint. *Food Quality and Preference*, 10, 1, 31-39.

²¹³ DANO F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(2), 9-29.

²¹⁴ HEILBRUNN B. et BARRE B. (2012), *Le packaging*. Collection : Que sais-je ? Éditions P.U.F. (2012).

²¹⁵ DAMAK L. (1996), Corps du consommateur et design du produit : recherche d'une similarité ou d'une complémentarité ?. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. Université Paris Dauphine -1996.

1998²¹⁶, elle relève que, lors du choix du produit, la valeur esthétique joue un rôle de plus en plus important pour le consommateur en la considérant comme déterminante de son comportement. La forme, la taille ou la couleur des produits ou de leur packaging sont en mesure d'influencer la qualité perçue des produits en jouant le rôle de réducteur d'incertitude (Sirieix, 1999)²¹⁷.

a) Les codes et associations symboliques des couleurs

La couleur est une variable explicative importante des comportements et des attitudes des consommateurs. Rouillet, Droulers, Divard et Urien (2006)²¹⁸ ont mis en évidence l'existence de codes couleur : le vert pour les produits écologiques, le brun ou noir pour le café ou encore le blanc pour les produits laitiers, etc.

Outre une influence de la forme, Pantin-Sohier (2009)²¹⁹ a montré l'influence des couleurs d'un packaging pour les produits alimentaires. L'auteure a mis aussi en exergue l'importance des *stimuli* visuels lors de la formation des associations symboliques. Ainsi, une bouteille d'eau minérale de couleur rouge sera considérée plus agressive et plus dure qu'une bouteille de couleur bleue. Dès lors, certaines caractéristiques esthétiques du packaging d'un produit alimentaire influencent la perception du goût, de la couleur ou de l'odeur d'un produit (Pantin-Sohier et Lancelot-Miltgen, 2012)²²⁰.

b) Les codes visuels catégoriels pour le produit vin

Selon la même idée, la connaissance préalable des codes visuels catégoriels des bouteilles de vin permettra au consommateur de définir le design de son packaging de façon optimale (Celhay, 2010)²²¹. Plus une marque se conforme aux codes visuels de sa catégorie, plus elle maximise ses chances d'être perçue comme typique de cette dernière. Inversement, plus une marque s'éloigne de ces mêmes codes, plus elle se différencie de ses concurrents. Cette notion renvoie aux concepts

²¹⁶ DAMAK L. (1998), Préférence, appréciation et implication des hommes et des femmes en matière de design de produits et importance accordée au corps. *14^{ème} congrès international de l'AFM*, 1998, Bordeaux.

²¹⁷ SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

²¹⁸ ROUILLET B., DROULERS O., DIVARD R. et URIEN B. (2006), La couleur dans le design, in Mathieu J.P (Ed.), *Design et marketing : fondement et méthodes*. Éditions l'Harmattan, collection recherche en gestion, Paris, 80-137.

²¹⁹ PANTIN-SOHIER G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-72.

²²⁰ PANTIN-SOHIER G. et LANCELOT MILTGEN C. (2012), L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*. (CNRS 2), 27(1), 3-32.

²²¹ CELHAY F. (2010), Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat : l'impact du jugement d'atypicalité - Une application au cas des vins de Bordeaux. *Thèse de doctorat en science de gestion* : SD J.F Trinquecoste - Université Montesquieu Bordeaux IV.

de typicalité perçue et de différenciation (Celhay, 2010²²² ; Celhay et Passebois, 2011²²³). L'étude des codes visuels d'une catégorie de produits permet donc de recenser les caractéristiques visuelles et plastiques les plus fréquentes sur cette dernière, mais aussi d'en comprendre leur signification. Celhay (2010) illustre la mesure de préférences des consommateurs en prenant l'exemple de bouteille. Il argue que « *le design de la bouteille A est préféré au design de la bouteille B, signifie le plus souvent que l'apparence visuelle de la bouteille A est préférée à celle de la bouteille B* » et de conclure que « *lorsqu'un individu déclare apprécier le design d'un objet, c'est généralement pour signifier qu'il en apprécie l'aspect* ». De telle sorte que nous retenons cette définition et cet usage du design du produit en le considérant comme l'apparence du produit.

1.3.L'organisation et la nature de l'information fournie sur le packaging

Dans un constant souci d'être informés sur les produits alimentaires, les consommateurs citent le packaging comme le support d'informations à privilégier (Howard, 2006)²²⁴.

Ce constat permet d'expliquer le nombre de plus en plus croissant d'informations délivrées sur le packaging (Droulers, Lajante et Jamet, 2013)²²⁵. De leur côté, à titre d'exemple, Schifferstein, Kole et Mojet, 1999²²⁶ ont mis en évidence le rôle de l'information (marque, producteur, information nutritionnelle, prix...) et du packaging sur les jugements hédoniques de yogourts.

a) Les informations sur la face visible du packaging (le facing)

Les informations figurant sur le facing du packaging appartiennent à 3 catégories :

- Les informations liées à la marque : il peut s'agir de la marque de l'entreprise ou du produit ou bien encore de la désignation du produit sous la forme du logotype ;
- Les informations liées au produit notamment en relation avec ses caractéristiques, un service ou un usage particulier ;
- Les informations liées aux bénéfices/faiblesses des produits vis-à-vis du consommateur, c'est-à-dire, d'une part, ce qu'est le produit et, d'autre part, ce qu'il apporte.

²²² CELHAY F. (2010), Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat : l'impact du jugement d'atypicalité - Une application au cas des vins de Bordeaux. *Thèse de doctorat en science de gestion* : SD J.F Trinquecoste. Université Montesquieu Bordeaux IV.

²²³ CELHAY F. et PASSEBOIS J. (2011), Wine labelling: is it time to break with tradition? A study of the moderating role of perceived risk. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 318-337.

²²⁴ HOWARD P. H. (2006), Central Coast consumers want more food-related information, from safety to ethics. *California Agriculture*, 2006, 60(1), 14-19.

²²⁵ DROULERS O., LAJANTE M. et JAMET E. (2013), Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2013/3, (261-262), 39-44.

²²⁶ SCHIFFERSTEIN H. N. J., KOLE A. P. W. et MOJET J. (1999), Asymmetry in the disconfirmation of expectations for natural yogurt. *Appetite*, 32, 3, 307-329.

Les packagings avec plusieurs informations retiennent davantage l'attention en termes de fixation oculaire et sont traités plus en profondeur (Droulers, Lajante et Jamet, 2013)²²⁷ et la simplicité des informations influencent l'évaluation du packaging (Thomas et Capelli, 2014)²²⁸. Toutefois, plus le nombre d'ingrédients est important, plus le packaging est jugé attrayant (Thomas et Capelli, 2015)²²⁹. Enfin, dans le cadre d'une décision rapide, la saillance visuelle influence les choix du consommateur (Milosavljevic *et al.*, 2012)²³⁰. Cependant, il a été démontré que le consommateur privilégie la simplicité des packagings dans le cadre d'étiquettes de bouteilles de champagne (Favier, Pantin-Sohier et Celhay, 2018)²³¹. Également dans le secteur vinicole, une recherche a démontré qu'il existe bien des différences de contenu informationnel selon les régions françaises productrices de vin et que l'offre informationnelle reste associée à une logique de région autour de codes catégoriels textuels (Ertus, Petr et Jacob, 2017)²³².

Les informations textuelles juridiques, les photographies sur le packaging et les textes sont présentés pour faire la différence dans les linéaires (Shifferstein, 2001)²³³. Ces informations peuvent se catégoriser en caractéristiques visibles et tangibles du produit que représente l'ensemble des composants du produit et des composants non visibles et intangibles du produit tels le sucre, les matières grasses, les composants de synthèse ou bien encore les vitamines. Une dernière catégorie concerne les informations relatives aux apports et aux méfaits de la consommation du produit sur l'individu : ces informations concernent principalement la référence aux qualités organoleptiques des produits ainsi que les bienfaits pour la santé suite à l'extension de la loi sur l'information au consommateur.

Enfin, concernant l'information textuelle, la littérature sur l'influence de la typographie sur la mémorisation est très vaste. La typographie, considérée comme la représentation imprimée du

²²⁷ DROULERS O., LAJANTE M. et JAMET E. (2013), Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2013/3, (261-262), 39-44.

²²⁸ THOMAS F. et CAPELLI S. (2014), Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué ? La perception d'un packaging alimentaire en fonction de son niveau de complexité. *30^{ème} congrès de l'AFM*.

²²⁹ THOMAS F. et CAPELLI S. (2015), C'est simple quand j'y réfléchis ! L'impact du nombre d'informations visuelles présentées sur un pack en fonction du niveau de charge cognitive. *31^{ème} Congrès de l'AFM*.

²³⁰ MILOSAVLJEVIC M., NAVALPAKKAM V., KOCH C. et RANGER A. (2012), Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 67-74.

²³¹ FAVIER M., PANTIN-SOHIER G. et CELHAY F. (2018), Is Using Ornaments Still a Crime? Package Design Complexity and Brand Perception with Application to Champagne Labels. in *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*. Publisher : Springer, Editors: Rossi P., Krey N. .41-42

²³² ERTUS P., PETR C. et JACOB C. (2017), Quel contenu informationnel proposé au consommateur pour améliorer la perception de la qualité du vin du consommateur ?. *Journée du Marketing Agro-alimentaire Montpellier*. 22 septembre.

²³³ SCHIFFERSTEIN H.N.J. (2001), Effects of product beliefs on product perception and liking, in L. Frewer, E. Risvik et H. Schifferstein (coord.). *Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices*, Londres, Springer Verlag.

langage (Richaudeau, 1976)²³⁴, a pour principal objectif le respect de la lisibilité. Si le sens du mot peut être influencé par la typographie comme le soulignent Doyle et Bottomley (2009)²³⁵, elle peut aider à l'interprétation du message en confirmant son sens ou en le contredisant (Gutjahr et Benton, 2001)²³⁶. Par ailleurs, Amar (2014)²³⁷ a conclu au rôle de la typographie comme élément d'influence sur l'évaluation d'un produit et les messages de sécurité d'avertissement sanitaires comme « boire nuit dangereusement à la santé ».

b) Les informations sur le dos et les côtés du packaging

L'intérêt des consommateurs, toujours en quête d'informations complémentaires sur le produit, amène à augmenter la surface de communication. Ainsi le dos et les côtés des packagings constituent un véritable « *espace d'expression* » (Urvoy, Sanchez-Poussineau et Le Nan, 2012)²³⁸ sur les ingrédients, la composition nutritionnelle, les informations légales ou bien encore les conseils d'utilisation des produits à travers des recettes, des occasions de consommer. Cela constitue une information supplémentaire et permet de proposer au consommateur des explications sur le produit.

La liste des mentions obligatoires sur l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées a été placée en annexe 1.

2. Les signaux de la qualité du produit alimentaire

Apposés en complément des informations sur le packaging, les signaux de qualité constituent des dispositifs de protection de la qualité et de l'origine des produits agricoles et alimentaires dans lesquels le consommateur peut placer sa confiance.

2.1. La nature de l'information : une information technique ou expérientielle

La nature de l'information sur les signes officiels de la qualité peut être une information technique ou expérientielle (Larceneux, 2001)²³⁹.

²³⁴ RICHAUDEAU F. (1976), *La lisibilité*. Paris, Retz-C.E.P.L., 1969, réédité en 1976, collection « Actualité des sciences humaines ».

²³⁵ DOYLE J. R. et BOTTOMLEY P. A. (2009), The Message in the Medium: Transfer of Connotative Meaning from Typeface to Names and Products. *Applied Cognitive Psychology*, 23, 396-409.

²³⁶ GUTJAHR P. C. et BENTON M. L. (2001), *Illuminating Letters: Typography and Literary Interpretation*. Amherst, University of Massachusetts Press

²³⁷ AMAR J. (2014), Vers une meilleure compréhension des effets de la typographie en comportement du consommateur : de la lisibilité de l'information à la persuasion publicitaire. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. Université Bretagne Sud. SD Pr DROULERS.

²³⁸ URVOY J.-J. SANCHEZ-POUSSINEAU S. et LE NAN E. (2012), *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*. Éditions Eyrolles 2012.

²³⁹ LARCENEUX F. (2001), Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le MASIA. *Actes du XVII^{ème} Congrès International de l'AFM*.

Une information technique véhicule une garantie sur le processus de fabrication et la qualité des ingrédients nécessaires à l'élaboration du produit. L'information est présentée par une certification d'ordre technique sur le procédé de fabrication du produit sous forme d'un cahier des charges précis concernant des caractéristiques et des normes à respecter pour obtenir le signe officiel. C'est le cas, par exemple, des AOC et IGP, des normes Afnor ou de l'Agriculture Biologique (AB). L'information expérientielle informe le consommateur d'un jugement d'autrui sur le produit. Comme par exemple, des labels « *élu produit de l'année* » sur les produits alimentaires. Parmi les critères de qualité perçue par le consommateur sur les produits alimentaires, les labels sont des signes de qualité très forts et constituent un élément de différenciation sur le marché alimentaire (Guerrero *et al.*, 2009)²⁴⁰.

Cependant, pour être efficace dans sa capacité à véhiculer une information, le label doit répondre aux attentes des consommateurs et l'information transmise par le label doit être clairement identifiée. La transmission de l'information sur la qualité du produit est un rôle qui incombe aux labels d'identification lorsque ces derniers sont clairement perçus par les parties auxquelles ils s'adressent. Ainsi, Loisel et Couvreur (2001)²⁴¹ ont montré que les signes de qualité des produits agricoles et alimentaires disposent d'une notoriété relativement fragile auprès des Français : 43 % des personnes interrogées citent spontanément le label rouge, 18 % l'agriculture biologique et seulement 12 % les appellations d'origine contrôlées.

2.2. Les différents signaux objectifs et normatifs de l'alimentaire

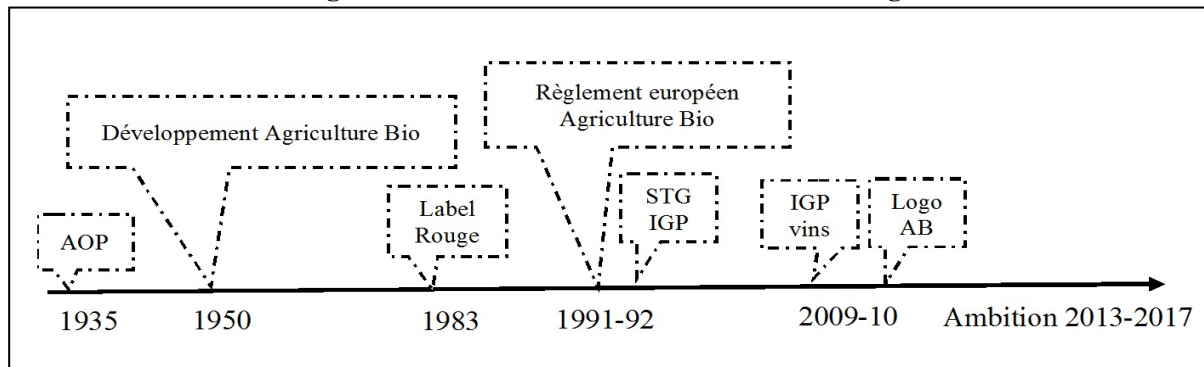
Depuis le début du XX^{ème} siècle, la France a mis en œuvre une politique de qualité et d'origine des produits agricoles et alimentaires pour développer la compétitivité des produits agricoles et alimentaires français et qui fait intervenir les pouvoirs publics. Cette stratégie vise à définir la qualité des produits alimentaires à partir d'analyses objectives et normatives.

Sur les bases des textes réglementaires, nous proposons une chronologie de l'apparition des Signes officiels d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) en figure 1.6.

²⁴⁰ GUERRERO L., GUÀRDIA MD., XICOLA J. et VERBEKE W. (2009), Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345-355.

²⁴¹ LOISEL J. P. et COUVREUR A. (2001), Les Français, la qualité de l'alimentation et l'information. *Crédoc INC*, Paris.

Figure 1.6 : Chronologie de l'apparition des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine



Source : Auteure

L'intention de promouvoir une politique de protection des lieux de production, des terroirs et des savoir-faire locaux des produits agroalimentaires destinés à la consommation humaine émane de la Politique Agricole Commune (PAC) dans un contexte d'harmonisation européenne. Ses objectifs premiers sont fondés sur :

1) La reconnaissance de la qualité de la production agricole comme un avantage concurrentiel et une contribution au patrimoine culturel et gastronomique de l'Union Européenne en respectant les caractéristiques spécifiques des produits.

2) La protection des acteurs économiques du bassin de production en leur assurant des revenus équitables, en garantissant une protection uniforme des dénominations sur le territoire de l'Union européenne.

3) L'exigence des consommateurs pour des produits de qualité et des produits traditionnels avec des informations identifiables sur leur origine géographique par un étiquetage empêchant de créer des confusions dans l'esprit du consommateur.

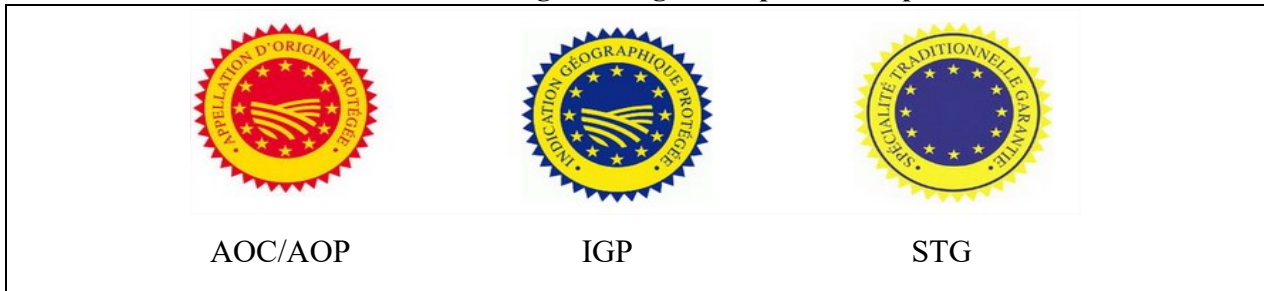
4) La récompense des efforts des producteurs à produire une gamme variée de produits de qualité, notamment dans des zones géographiquement défavorisées.

5) Une stratégie de croissance durable appelée « EUROPE 2020 » pour assurer la cohésion sociale et territoriale contre toute pratique déloyale en garantissant le respect des droits de propriété intellectuelle liés aux dénominations protégées dans l'Union Européenne.

Les dispositifs de protection de la qualité et de l'origine des produits agricoles et alimentaires s'établissent par des signes de qualité comme l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et son équivalent européen l'Appellation d'Origine Protégée (AOP), l'Indication Géographique Protégée (IGP) et les Spécialités Traditionnelles Garanties (STG).






L'apposition de ces logos européens (encadré 1.2) est obligatoire depuis le 4 janvier 2016.

Encadré 1.2 : les logos des signes de qualité européens



Les quatre signes de qualité qui coexistent (tableau 1.8) sont détaillés ci-après. Ils sont fondés soit sur : 1) l'origine territoriale, 2) la qualité supérieure, 3) le respect de l'environnement et du bien-être animal et 4) le mode de production traditionnelle.

Tableau 1.8 : les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine

Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO)		
	France	Europe
Qualité liée à l'origine		 
Qualité supérieure		
Qualité environnementale		
Qualité liée à la tradition		

Un détail sur l'ensemble des SIQO est placé dans un tableau récapitulatif en annexe 2.

a) Les SIQO fondés sur l'origine



Dans cette approche, nous trouvons deux dénominations principales de garantie : l'Appellation d'Origine Contrôlée/Protégée (AOC, AOP), l'Indication Géographique Protégée (IGP).

Les AOP signalent que l'Origine et savoir-faire sont des leviers de la qualité afin d'identifier les produits liés à leur territoire. Cela signale que la production, la transformation et l'élaboration du produit selon un

savoir-faire spécifique ont lieu sur une zone géographique dont le produit est originaire. C'est sa combinaison avec une production qui lui confère une typicité particulière.

Exemples : les beurres : beurre AOC de Charentes Poitou, beurre AOC de Bresse, beurre AOC d'Isigny, beurre AOC Montaigu ; les fromages : le Brie de Meaux AOC, le Crottin de Chavignol AOC ; les miels : le miel AOC de Corse, miel AOC des Vosges ; les olives : les olives de Nyons. Il y a 100 AOP pour les produits agroalimentaires dont 50 pour les produits laitiers (INAO, 2018)²⁴².

Les vins : ils bénéficient de la majeure partie de ces appellations puisqu'ils recensent 364 AOP pour les vins, et 4 AOP pour les cidres et poirés (INAO, 2018)²⁴³ et indications viticoles françaises. Parmi ces dernières, nous avons les AOC, les AOVDQS (Appellation d'Origine Vin Délimité de Qualité Supérieure)



L'IGP, garantie d'un produit lié à son territoire.

C'est une indication qualitative plus souple qui n'exige pas un lien géographique et la typicité d'un produit, contrairement à l'AOP. Elle se fonde surtout sur la réputation du produit assorti de qualités particulières et sur l'histoire qu'entretient le produit avec son lieu géographique à travers la dimension culturelle.

Ex : la raviole du Dauphiné, le cassoulet de Castelnaudary.

Les vins : 75 vins français ont une IGP, cela représente 1/3 de la production française et 2 IGP pour les cidres (INAO, 2018).

b) Le SIQO fondé sur la qualité supérieure



Le label rouge est le signe français qui atteste qu'un produit possède un niveau de qualité supérieure par rapport à d'autres produits similaires et lui confère le signal d'un meilleur goût garanti par des dégustations sensorielles obligatoires. 428 produits bénéficient de ce signe de qualité (INAO, 2018).

Exemples : le poulet, la charcuterie, le saumon fumé.

²⁴² <https://www.inao.gov.fr/Nos-actualites/Conclusions-du-Comite-national-des-AOC-viticoles-15-02-2018>. Consulté le 13 novembre 2018.

²⁴³ <https://www.inao.gov.fr/Nos-actualites/Conclusions-du-Comite-national-des-AOC-viticoles-15-02-2018>. Consulté le 13 novembre 2018.

c) Le SIQO fondé sur le respect de l'environnement et du bien-être animal



L'agriculture biologique s'effectue avec des produits végétaux frais ou transformés et garantit un mode de production respectueux de l'environnement et du bien-être animal.

Le logo est obligatoire depuis le 1^{er} juillet 2010.

37 000 producteurs sont engagés en bio au 30 juin 2018 en France.

Le programme « ambition 2013-2017 », annoncé par le gouvernement, vise à multiplier par 2 les surfaces agricoles. Il est fondé sur ces valeurs de respect de l'environnement.

Les vins : label AB et le label Demeter qui certifie les produits issus de l'agriculture biologique et biodynamique.

d) Le SIQO fondé sur le mode de production traditionnelle



Les Spécialités Traditionnelles Garanties (STG) sont des produits dont les qualités relèvent de méthodes de fabrication ou de transformation fondées sur une tradition. C'est la promesse de la tradition. Elles constituent le signe de protection des produits alimentaires uniquement par les ingrédients entrant dans une recette traditionnelle qui relève d'un savoir-faire, d'une pratique

ancienne typique nationale, régionale ou locale. La STG peut être réalisée en dehors du pays ou de la région de provenance.

Ex : la moule de Bouchot, la seule STG en France (INAO, 2018).

Les vins : aucun vin ne possède une STG.

Synthèse : l'inférence qualité sur la base des indicateurs : l'heuristique « signal qualité - qualité perçue »

Nous avons posé les bases de la relation entre les signaux de qualité (les indicateurs et caractéristiques de qualité) et la qualité perçue. Pour favoriser la visibilité de ce lien au sein du modèle complet, la figure 1.7 met en évidence cette relation entre les deux concepts.

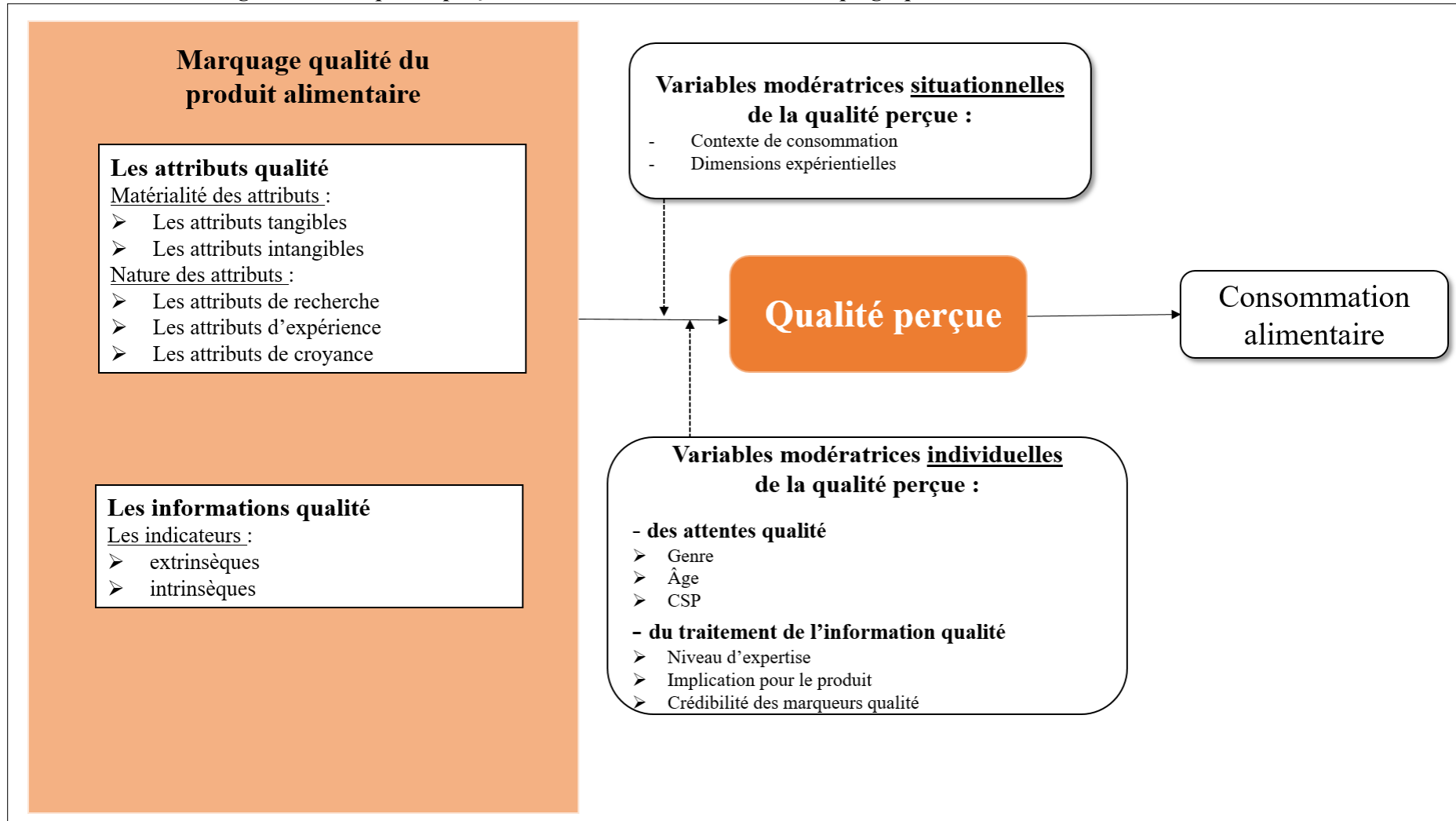
Conclusion du chapitre 1 - L'importance de l'information qualité dans la consommation alimentaire

Dans ce chapitre, nous avons souligné que la qualité perçue est au cœur du processus de sélection des produits alimentaires. L'évaluation de la qualité d'un produit alimentaire résulte d'un processus cognitif fondé sur l'ensemble des indices et attributs (extrinsèques et intrinsèques) du produit. Ainsi, la perception de la qualité passe par 2 types d'informations : 1) les informations qui peuvent varier sans changement du produit comme le prix, la marque, le packaging, l'environnement du consommateur sur le point de vente et 2) les informations qui désignent le produit comme l'origine (pays, région, terroir) et les labels de qualité.

Pour choisir, le consommateur réalise une recherche d'informations parmi lesquelles les attributs et les indicateurs qualité, entre autres disponibles sur le packaging, tiennent une place importante. Le lien entre les évaluations de ce marquage qualité du produit alimentaire et la qualité perçue est modérée par les variables situationnelles (contexte de consommation et dimensions expérientielles) et les variables individuelles sociodémographiques et du traitement de l'information (degré d'expertise, niveau d'implication).

Ainsi, nous posons le schéma de synthèse allant du marquage qualité du produit alimentaire à la qualité perçue qui participe, sous influence des variables situationnelles et individuelles, aux choix et préférences des consommateurs quant à leur consommation alimentaire (figure 1.7).

Figure 1.7 : La qualité perçue au cœur de la relation entre marquage qualité et consommation alimentaire



PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

CHAPITRE 2

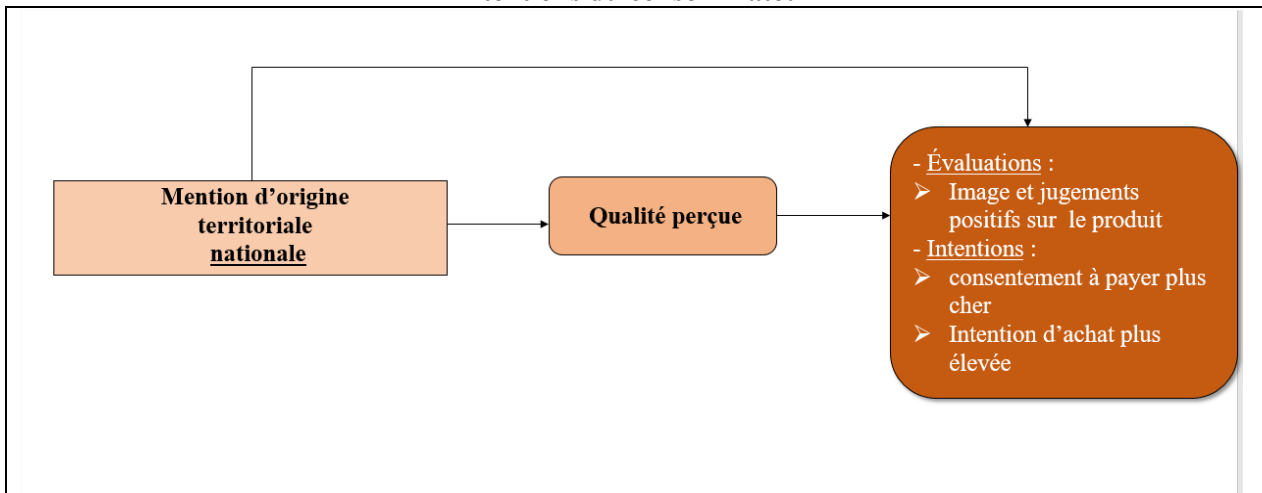
**Le signal qualité du marquage territorial
dans l'offre alimentaire :
du *Country of Origin* à la notion de terroir**

Introduction du chapitre 2

En 1968, Schooler et Wildt (1968)²⁴⁴ proposent d'évaluer deux verres identiques : le premier comporte la mention « *Made in USA* » et le second « *Made in Japan* ». Les auteurs concluent que du fait du caractère identique des produits, les différences en termes d'évaluation étaient dues à des préjugés à l'égard du pays de fabrication de ces produits. Les auteurs parlent alors de « biais » induit par le pays d'origine. Sur la base de ces conclusions, Schooler et Sunoo introduisent le concept de « *Country of Origin* » (Schooler et Sunoo, 1969)²⁴⁵.

Depuis leurs travaux, de nombreuses recherches en marketing ont confirmé combien l'origine des produits a un impact substantiel sur les évaluations et des intentions des consommateurs (figure 2.1). Cet impact influence les évaluations du produit et les intentions.

Figure 2.1. : Les effets de la mention d'origine territoriale nationale sur les évaluations et sur les intentions du consommateur



Les travaux de recherche qui traitent de l'influence de l'origine géographique se situent plutôt à l'échelle nationale. Ainsi, **en section 1**, nous abordons le marquage territorial national des produits alimentaires en citant les principales modélisations de l'influence de l'origine du pays sur le consommateur. Puis, nous appréhendons l'origine géographique comme signal de qualité dans le cadre des produits alimentaires.

En section 2, constatant que les produits du terroir ont le vent en poupe dans les linéaires et la grande distribution (Albertini, Béréni et Filser, 2006)²⁴⁶, nous présentons les travaux du courant de recherche qui s'est penché sur l'influence de l'ancrage territorial à l'échelle spécifiquement

²⁴⁴ SCHOOLER R. et WILDT A.R. (1968), Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, 5, 78-81.

²⁴⁵ SCHOOLER R.D., SUNOO D.H. (1969), Consumer perceptions of international products : Regional vs. national labeling. *Social Science Quarterly*, 50, 886-890.

²⁴⁶ ALBERTINI T. BÉRÉNI D. et FILSER M. (2006), Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales. In Actes du 9ème Colloque Etienne Thil, 28 (Vol. 29).

infranationale (Aurier, Fort et Sirieix, 2004²⁴⁷ ; Aurier et Fort, 2005²⁴⁸ ; Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2008²⁴⁹ ; Dekhili et D’Hauteville, 2006²⁵⁰ et 2009²⁵¹ ; Dekhili, 2010²⁵² et 2015²⁵³ ; Dekhili, Sirieix et Cohen, 2011²⁵⁴ ; Dion, Sitz et Rémy, 2012²⁵⁵ ; Hertz et Diamantopoulos, 2017²⁵⁶ ; Lenglet, Kreziak et Lacroix., 2015²⁵⁷ ; Merle et Piotrowski, 2012²⁵⁸ ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016²⁵⁹ ; Van Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003²⁶⁰).

En section 3, nous détaillons le marquage territorial local dans l’alimentaire et évoquons comment l’importance du concept de proximité et les bénéfices associées à la consommation des produits alimentaires locaux et de terroir.

Section 1 - Le marquage territorial national

Dans la continuité de Schooler et Sunoo (1969)²⁶¹, de nombreux travaux de recherche se sont penchés sur les effets du pays d'origine sur le comportement du consommateur. Cette littérature témoigne de l’importance de l’effet de l’origine géographique sur l’attitude et l’évaluation des

²⁴⁷ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XX^{ème} Congrès de l’Association Française de Marketing*, St-Malo.

²⁴⁸ AURIER P. et FORT F. (2005), Effet de la région d’origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l’évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires ». *Recherche et Applications en Marketing*, 204, 29-52.

²⁴⁹ BOUGEARD-DELFOSSÉ C. et ROBERT-DEMONTROND P. (2008), Proposition d’une échelle de mesure du degré d’enracinement d’un consommateur dans sa région ». *13^{ème} Journées de Recherche Marketing en Bourgogne*, Dijon.

²⁵⁰ DEKHILI S., et D’HAUTEVILLE F. (2006), Les dimensions perçues de l’image de la région d’origine. Cas de l’huile d’olive. *Congrès International de l’AFM*, 7-23.

²⁵¹ DEKHILI S., et D’HAUTEVILLE F. (2009), Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7), 525-532.

²⁵² DEKHILI S. (2010.), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ?. *Économie rurale*, 318-319, 4. 35-49.

²⁵³ DEKHILI S. (2015), Pertinence du signal pays d’origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion 2000*, 324. 107-128.

²⁵⁴ DEKHILI S., SIRIEIX L. et COHEN E. (2011), How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food quality and preference*, 22(8), 757-762.

²⁵⁵ DION D., SITZ L. et RÉMY É. 2012. « Légimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme ». *Recherche et Applications en Marketing*, 271. 59-77.

²⁵⁶ HERZ M. et DIAMANTOPOULOS A. (2017), I Use It but Will Tell You That I Don’t: Consumers’ Country-of-Origin Cue Usage Denial. *Journal of International Marketing*, 25(2), 52–71.

²⁵⁷ LENGLET F., KREZIAK D., LACROIX A., (2015), La contribution des aménités dans la valorisation des produits du terroir. *RFM*. 253, 3/4, 41-59.

²⁵⁸ MERLE A. ET PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

²⁵⁹ MERLE A., HÉRAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d’origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.

²⁶⁰ VAN ITTERSUM K., CANDEL M. J., et MEULENBERG M. T. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 3, 215-226.

²⁶¹ SCHOOLER R.D., SUNOO D.H. (1969), Consumer perceptions of international products : Regional vs. national labeling. *Social Science Quarterly*, 50, 886-890.

consommateurs à l'égard des produits alimentaires (Aurier et Fort, 2005²⁶² ; Beylier, Messeghem et Fort, 2012²⁶³ ; Dion, Sitz et Rémy, 2012²⁶⁴ ; Lenglet, 2011²⁶⁵ ; Kreziak et Lacroix, 2015²⁶⁶ ; Lenglet et Müller, 2016²⁶⁷ ; Merle et Piotrowski, 2012²⁶⁸ ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016²⁶⁹ ; Peterson et Jolibert, 1995²⁷⁰ ; Pharr, 2005²⁷¹ ; Valceschini, 2000²⁷² ; Van Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003²⁷³).

Nous allons nous attacher, dans un premier temps, à développer les éléments du traitement cognitif relatif au pays d'origine mis en œuvre par le consommateur. Puis, dans un second temps, nous développons l'origine géographique du produit comme signal de la qualité des produits alimentaires.

1. Le *Country of Origin*

Les chercheurs en marketing se sont employés à proposer des modèles qui résument l'ensemble des éléments orientant les décisions d'achat du consommateur. « *Un modèle est la spécification d'un ensemble de variables et de leurs inter-relations, destiné à représenter un système ou un processus réel en intégralité ou en partie* » (Lilien et Kotler, 1983 in Filser, 1994²⁷⁴, p.5). Les modèles, visuels et synthétiques, précisent les flux en présence, les tenants et aboutissants du phénomène étudié. Portant, ici, sur l'effet de l'origine géographique, nous citons par 2 principaux modèles : 1) l'« Effet de halo ou construit résumé » de Han (1989)²⁷⁵ et 2) le *CoO-ELM* model

²⁶² AURIER P. et FORT F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.

²⁶³ BEYLIER R.P, MESSEGHEM K. et FORT F. (2012), Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas "Reflets de France", *Décisions Marketing*, 66, 9-19.

²⁶⁴ DION D., SITZ L. et RÉMY É. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 59-77.

²⁶⁵ LENGLET F. (2011), Quels critères pertinents de différenciation pour les produits alimentaires de terroir ? *Acte Congrès AFM*.

²⁶⁶ LENGLET F., KREZIAK D. et LACROIX A., (2015), La contribution des aménités dans la valorisation des produits du terroir. *RFM*. 253, 3/4, 41-59.

²⁶⁷ LENGLET F. et MÜLLER B. (2016), Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés. *31^{ème} Congrès International de L'Association Française de Marketing (AFM)*.

²⁶⁸ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

²⁶⁹ MERLE A., HÉRAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.

²⁷⁰ PETERSON R. A. et JOLIBERT A. J. (1995), A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.

²⁷¹ PHARR J. M. (2005), Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.

²⁷² VALCESCHINI E. (2000), La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3, 489-500.

²⁷³ VAN ITTERSUM K., CANDEL M. J. et MEULENBERG M. T. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 3, 215-226.

²⁷⁴ FILSER M. (1994), *Comportement du consommateur*. Éditions Dalloz, Paris. 426 p.

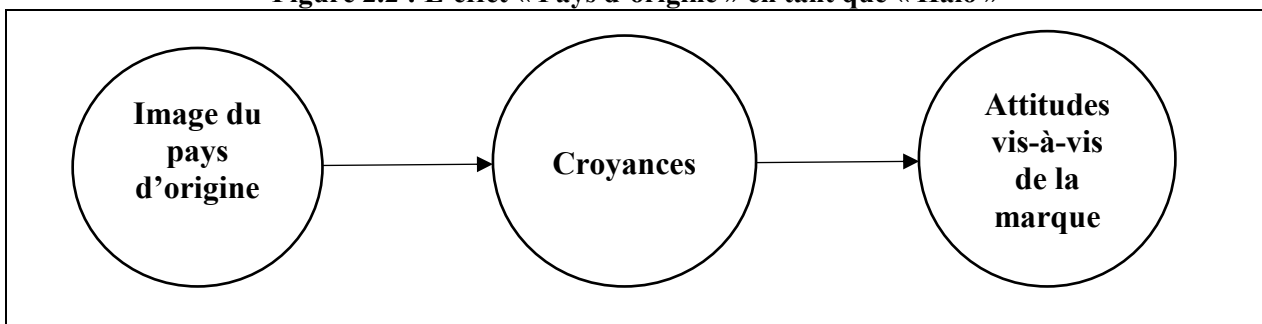
²⁷⁵ HAN C.M. (1989), Country image: Halo or summary construct ?, *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.

de Bloemer, Brijs et Kasper (2009),²⁷⁶ établi à partir du modèle « *Elaboration Likelihood Model* » de Petty et Cacioppo (1979)²⁷⁷.

1.1.L'« Effet de halo ou construit résumé » (Han, 1989)

Han (1989) a établi un modèle d'analyse de l'influence de l'image du pays d'origine. Le consommateur utilise des attributs extrinsèques (prix, pays d'origine) pour juger la qualité d'un produit lorsqu'il est dans l'incapacité de le faire sur la base d'attributs intrinsèques. L'analyse de Han se centre sur la connaissance (ou pas) des produits du pays donc sur un niveau de la « familiarité » avec les produits. Ainsi, lorsque les consommateurs ne sont pas familiers des produits, ils utilisent l'image du pays pour former leurs croyances relatives aux attributs du produit. Le pays d'origine agit alors comme effet de « halo » (figure 2.2).

Figure 2.2 : L'effet « Pays d'origine » en tant que « Halo »



Source : Han (1989)²⁷⁸

Dans un contexte de familiarité élevée des consommateurs avec les produits, l'image du pays d'origine agit en tant que « résumé » (figure 2.3). L'auteur souligne que « *l'image du pays d'origine influencerait l'évaluation du produit* » voire même elle activerait des croyances stéréotypées sur le pays (Maheswaran, 1994, p.222)²⁷⁹.

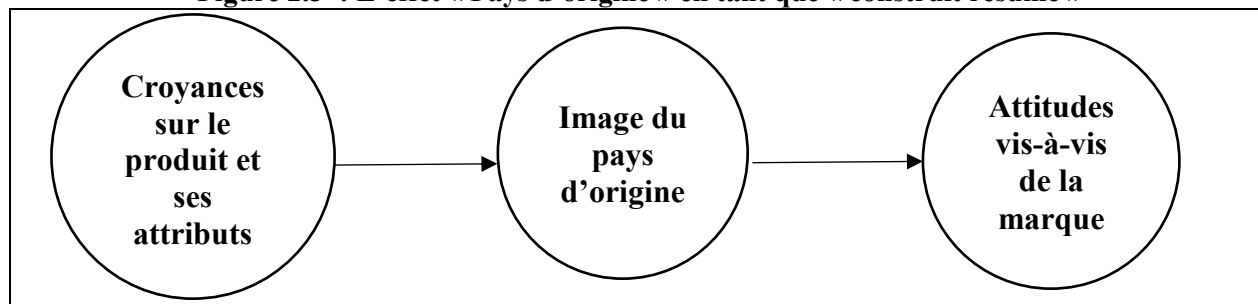
²⁷⁶ BLOEMER J., BRIJS K. et KASPER H. (2009), The Coo-Elm Model : A Theoretical Framework for the Cognitive processes Underlying Country of Origin-Effects. *European Journal of Marketing* 43(1-2), 62-89.

²⁷⁷ PETTY R. E. et CACIOPPO J. T. (1979), Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915.

²⁷⁸ HAN C.M. (1989), Country image: Halo or summary construct ?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

²⁷⁹ MAHESWARAN D. (1994), Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 354-365.

Figure 2.3 : L'effet « Pays d'origine » en tant que « construit résumé »



Source : Han (1989)

La conclusion de ces recherches réside dans le fait que les consommateurs utilisent l'image du pays d'origine lors de l'évaluation des produits de différentes origines puisqu'ils sont, en l'absence de familiarité avec ces produits, dans l'incapacité de détecter leur qualité. Ils accorderaient une valeur du pays d'origine d'autant plus forte que les produits leur sont peu familiers (Han et Terpstra, 1988)²⁸⁰. Les consommateurs font donc des déductions de la qualité des produits à partir de son pays d'origine qui influence la performance des attributs du produit. De ce fait, les consommateurs intègrent les informations de l'origine comme attribut extrinsèque du produit et ces données font l'objet d'un traitement cognitif par le consommateur.

1.2. Le « CoO-ELM » ou le rôle de l'image des produits du pays sur les composantes cognitives du consommateur

Ce modèle est fondé sur le modèle de base de l'ELM développé par Petty et Cacioppo, (1979)²⁸¹. L'apport principal du modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*) est de mettre en exergue le traitement d'un message en fonction du niveau de motivation du consommateur à traiter les informations et ses capacités de traitement. Les auteurs fondent leur démonstration sur la présence de deux processus de traitement de l'information : un processus central et un processus périphérique.

- Le processus central est activé lorsque l'individu a les capacités et la motivation pour traiter l'information. Ce processus sollicite donc des réponses cognitives et constitue le mode supérieur de formation de l'attitude. Petty et Cacioppo (1986)²⁸² ont démontré, dans un contexte publicitaire, que plus le consommateur est impliqué, plus il traite le message de manière centrale.

²⁸⁰ HAN C.M. et TERPSTRA V. (1988), Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, Summer, 235-55.

²⁸¹ PETTY R. E. et CACIOPPO J. T. (1979), Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915.

²⁸² PETTY R. E. et CACIOPPO J. T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*, 1-24. Springer New York.

- *A contrario*, le processus périphérique correspond aux situations où l'individu possède des capacités limitées à traiter l'information et lorsqu'il est faiblement impliqué. Dès lors, plus la charge cognitive du consommateur augmente, plus la possibilité et la capacité à traiter le message diminuent. Le message est, alors, traité de manière plus périphérique traitant superficiellement les informations (Cacioppo et Petty, 1984²⁸³ ; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981²⁸⁴). L'individu fonde son attitude sur des éléments périphériques du message, tels la créativité publicitaire, la musique utilisée ou la présence d'une égérie.

Dans le domaine de la recherche sur les effets du pays d'origine, il est intéressant d'aborder le traitement de l'information relative à la provenance ainsi que la capacité de traitement de cette information. Ces recherches ont été menées par Bloemer, Brijs et Kasper (2009)²⁸⁵. Selon ces auteurs, l'évaluation du produit par le consommateur est déterminée notamment selon le niveau de connaissance préalable des produits venant du pays, selon la présence d'informations relatives à l'origine, selon la confiance en ces informations et selon son niveau de motivation à traiter les informations et ses capacités de traitement. Suivant la réponse à ces questions, les auteurs ont décliné quatre modèles.

a)Modèle Halo

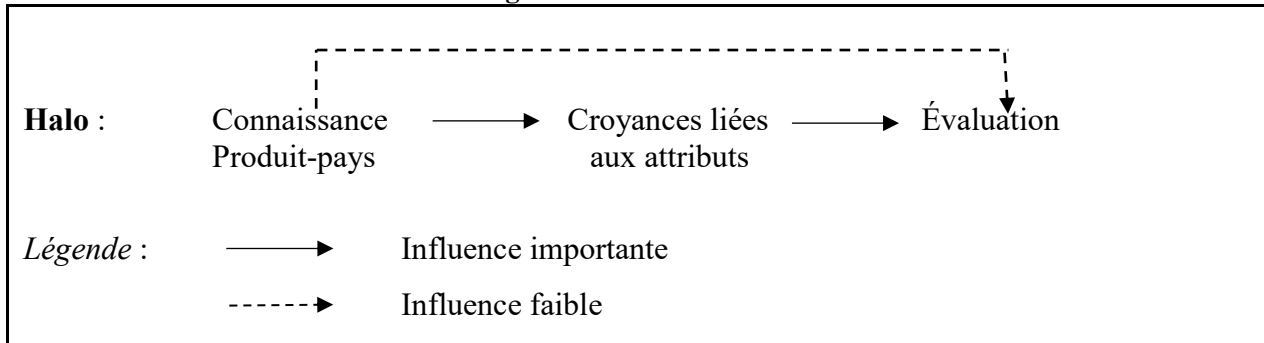
Le fait que le consommateur ne soit pas familier du produit induit que l'image du pays d'origine intervient comme un effet de halo (figure 2.4). Le produit est évalué par déduction du fait que l'effet du pays d'origine est indirect et constitue un rôle médiateur des croyances liées aux attributs. Les auteurs s'accorderaient à considérer l'effet de halo comme traitement périphérique du modèle de l'ELM.

²⁸³ CACIOPPO J. T. et PETTY R. E. (1984), The elaboration likelihood model of persuasion. *NA-Advances in Consumer Research Volume 11*.

²⁸⁴ PETTY R. E., CACIOPPO J. T. et GOLDMAN R. (1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 5, 847-855.

²⁸⁵ BLOEMER J., BRIJS K. et KASPER H. (2009), The Coo-Elm Model: A Theoretical Framework for the Cognitive processes Underlying Country of Origin-Effects. *European Journal of Marketing* 43(1-2), 62-89.

Figure 2.4 : Effet de Halo

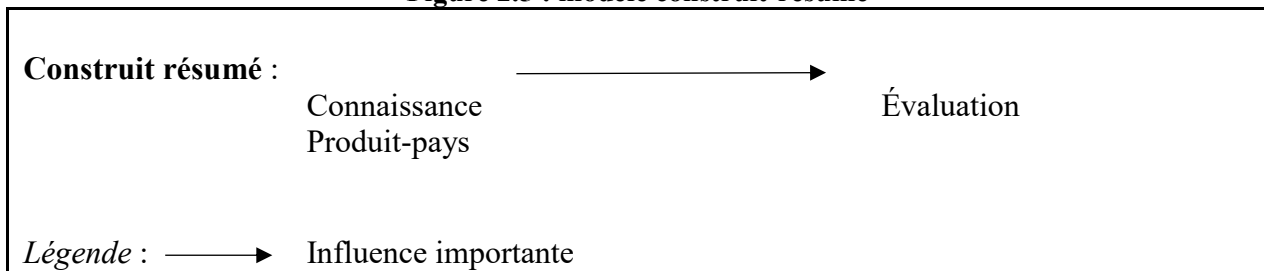


Source : Bloemer, Brijs et Kasper (2009)²⁸⁶

b) Le modèle du « construit résumé »

Au contraire, si le consommateur a déjà connaissance du pays d'origine, alors il développe des croyances à l'égard des produits de ce pays et l'information sur l'origine du produit intervient comme un construit résumé sans traitement cognitif. Dès lors, l'intensité de l'influence de l'origine sur l'évaluation est plus forte et plus durable qu'en cas d'un effet halo. Les auteurs suggèrent alors que le modèle « construit résumé » s'apparenterait au traitement central du modèle de l'ELM (figure 2.5).

Figure 2.5 : modèle construit-résumé



Source : Bloemer, Brijs et Kasper (2009)

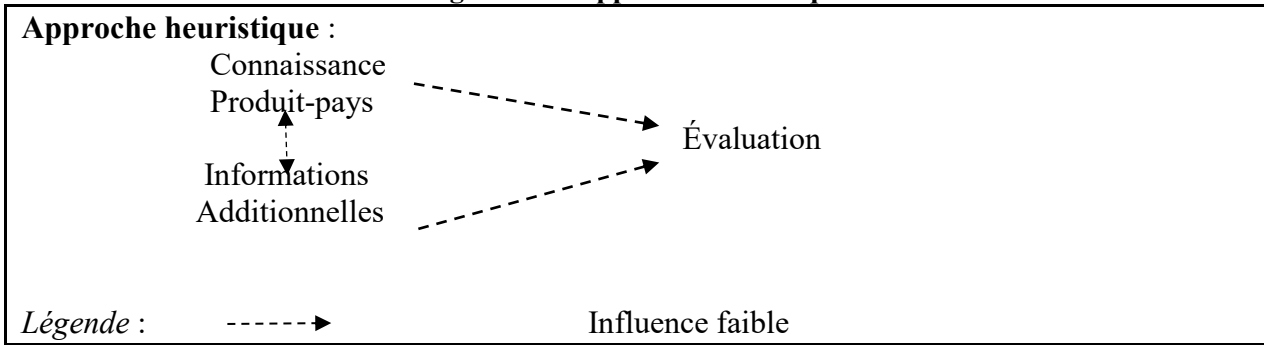
c) L'approche heuristique

Le troisième modèle, inspiré du modèle de Manrai, Lascu et Manrai (1998)²⁸⁷, propose un traitement simultané de l'information de l'origine du produit et des informations additionnelles. Ils démontrent qu'individuellement l'intensité de l'effet est moindre que si les 2 informations sont conjuguées (figure 2.6).

²⁸⁶ BLOEMER J., BRIJS K. et KASPER H. (2009), The Coo-Elm Model: A Theoretical Framework for the Cognitive processes Underlying Country of Origin-Effects. *European Journal of Marketing* 43(1-2), 62-89.

²⁸⁷ MANRAI LA., LASCU D-N. et MANRAI AK. (1998), Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. *International Business Review* 7(6) : 591.

Figure 2.6 : Approche heuristique

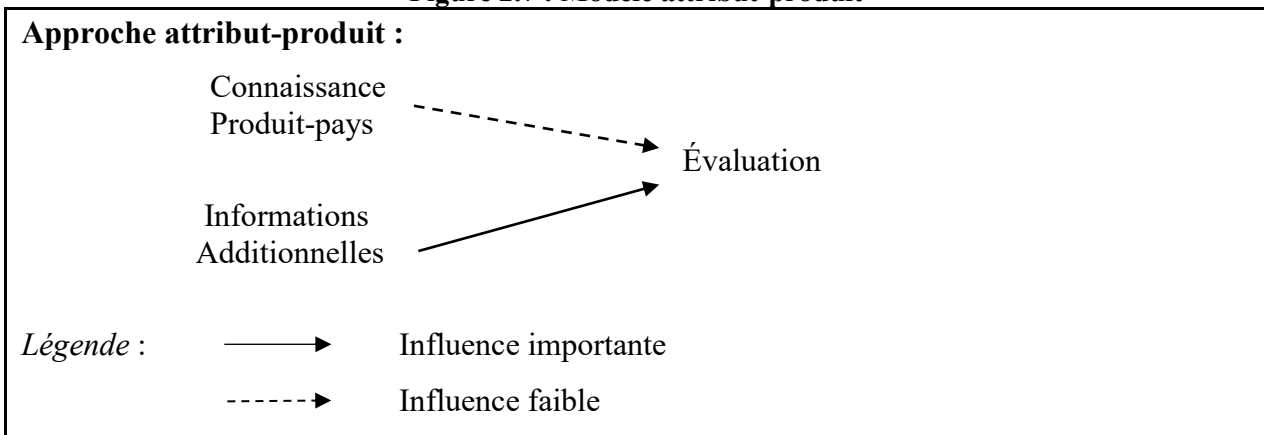


Source : Bloemer, Brijs et Kasper (2009)

d) Le modèle attribut-produit

Ce dernier est inspiré du modèle attribut-produit de Hong et Wyer (1989)²⁸⁸ qui suggèrent que l'influence de l'origine connue du produit prévaut sur d'autres informations. Bloemer, Brijs et Kasper (2009) proposent que l'analyse des attributs s'effectue par voie centrale alors que l'origine du produit sera traitée par voie périphérique (figure 2.7).

Figure 2.7 : Modèle attribut-produit



Source : Bloemer, Brijs et Kasper (2009)

1.3. Le fonctionnement du modèle « CoO-ELM »

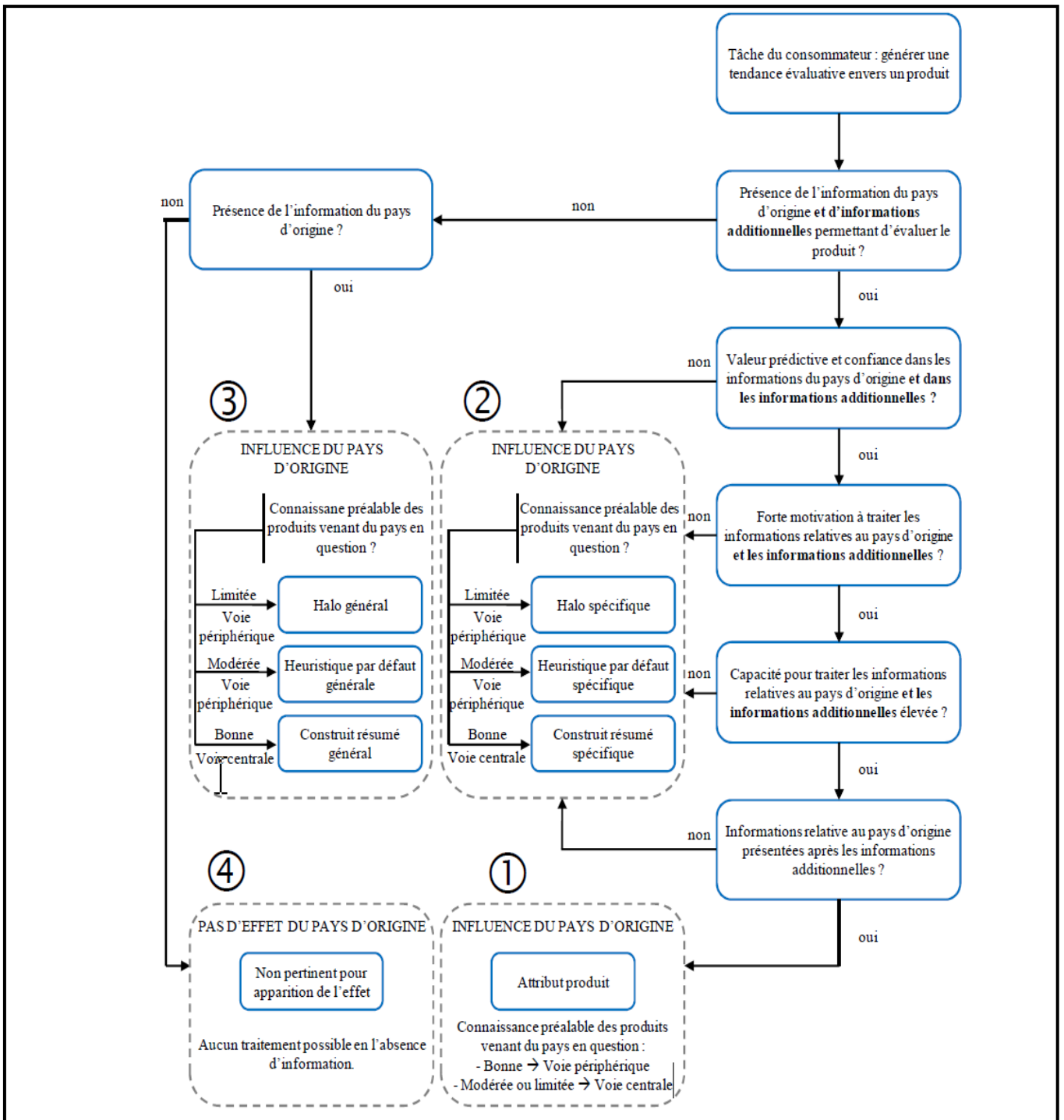
Les relations entre les modèles développés par Bloemer, Brijs et Kasper (2009)²⁸⁹ ont fait l'objet d'une adaptation par Frazer (2016)²⁹⁰. En effet, l'auteur a montré les différentes influences du pays d'origine dans l'évaluation d'un produit selon le niveau de connaissances préalable des produits venant de ce pays (figure 2.8).

²⁸⁸ HONG S-T. et WYER Jr. RS (1989), Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research* 16(2), 175-187.

²⁸⁹ BLOEMER J., BRIJS K. et KASPER H. (2009), The Coo-Elm Model: A Theoretical Framework for the Cognitive processes Underlying Country of Origin-Effects. *European Journal of Marketing* 43(1-2), 62-89.

²⁹⁰ FRAZER R. (2016), Affect et croyances stéréotypiques associés au pays d'origine d'un produit ». *Thèse de doctorat*. Université de Lorraine. SD Pr Herrmann et Pr Walliser.

Figure 2.8 : Modèle « CoO-ELM » adapté de Bloemer, Brijs et Kasper (2009)²⁹¹



Adapté de Frazer, 2016

²⁹¹ BLOEMER J., BRIJS K. et KASPER H. (2009), The Coo-Elm Model: A Theoretical Framework for the Cognitive processes Underlying Country of Origin-Effects. *European Journal of Marketing* 43(1-2), 62-89.

① Le consommateur est motivé et est capable d'évaluer le produit selon l'origine mais sans autre information → 2 cas :

1^{er} cas - Si les connaissances sur les produits du pays sont limitées : le consommateur traite les informations disponibles (dont l'origine) avec le même effort (voie centrale).

2^{ème} cas - Si le consommateur possède de grandes connaissances du pays : il organise ses capacités cognitives (voie centrale) sur les autres attributs ; l'attention portée sur l'origine sera moindre.

② Selon le niveau de connaissance des produits du pays du consommateur et s'il ne dispose pas d'informations ou s'il manque de motivation ou encore ne peut traiter les informations, alors le consommateur décide de fonder son évaluation sur l'origine du produit qui agit comme « construit résumé » (intensité équivalente à celle de la voie centrale), heuristique ou effet d'halo (équivalent à voie périphérique).

③ Seule l'information sur l'origine est disponible. Le consommateur évalue le produit sur cette seule information qui intervient en tant que construit-résumé (voie centrale), heuristique ou effet d'halo (voie périphérique dans ces 2 cas) : l'influence s'effectue sur la base d'une généralisation par défaut d'autres informations.

④ Pas d'influence de l'effet d'origine si aucune information n'est disponible.
Ce modèle permet d'apprécier les différentes influences du pays d'origine sur l'évaluation du produit effectuées par le consommateur en fonction de son niveau de connaissance préalable des produits fabriqués par ce pays.

2. Le *Country of Origin* comme signal qualité dans l'alimentaire

Nous allons maintenant nous intéresser à la revue de littérature du marquage territorial dans l'offre alimentaire comme signal de la qualité. Nous allons, particulièrement, développer les différents périmètres de l'origine du produit alimentaire notamment le *Country of Origin*, le marquage territorial et le terroir.

2.1 La mention d'origine comme indicateur qualité

La mention du pays d'origine apparaît comme un signal de qualité déterminant dans de nombreuses recherches (Batra *et al.*, 2000²⁹² ; Laroche *et al.*, 2005²⁹³ ; Nagashima, 1970²⁹⁴ ; Panda et Misra, 2014²⁹⁵ ; Papadopoulos et Heslop, 2002²⁹⁶ ; Steenkamp, 1989²⁹⁷ ; Thorelli, Lim et Ye, 1989²⁹⁸ ; Verlegh et Steenkamp, 1999²⁹⁹). Plus récemment, Adina, Gabriela et Roxana-Denisa (2015)³⁰⁰ ont montré que sur le plan cognitif, c'est l'image du pays d'origine qui influence la qualité perçue du produit. Il y a une influence indirecte de l'image du pays sur les intentions d'achat qui serait médiatisée entièrement par l'image de marque du pays (Diamantopoulos *et al.*, 2011)³⁰¹.

Il semble exister un consensus dans la littérature autour du fait que l'influence du pays d'origine est beaucoup plus forte sur les perceptions et les évaluations de la qualité, que sur les intentions d'achat (Josiassen et Harzing, 2008)³⁰² et sur le consentement à payer (Koschate-Fischer *et al.*, 2012 ; Printezis et Grebitus, 2018³⁰³). Peterson et Jolibert (1995)³⁰⁴ ont démontré que l'effet moyen de l'origine sur la perception de la qualité était effectivement plus important que l'effet moyen sur les intentions d'achat.

²⁹² BATRA R., RAMASWAMY V., DANA L. ALDEN, JAN-BENEDICT E.M. STEEKAMP et RAMACHANDER S. (2000), Effects of brands and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology* (9), 83-95.

²⁹³ LAROCHE M., PAPAPOPOULOS N., HESLOP L. A. et MOURALI M. (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

²⁹⁴ NAGASHIMA A. (1970), A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

²⁹⁵ PANDA R. K. et MISRA S. (2014), Impact of Country-Of-Origin Image on Brand Equity : A Study on Durable Products in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.

²⁹⁶ PAPAPOPOULOS N. et HESLOP L. (2002), Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand Management*, 9 (4-5), 294-314.

²⁹⁷ STEENKAMP J.-B. E. M. (1989), *Product Quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Assen: Van Gorcum.

²⁹⁸ THORELLI H.B., LIM J. et YE J.S. (1989), Relative importance of country of origin, warranty and store image on product evaluations". *International Marketing Review*, 6(1), pp.35-46.

²⁹⁹ VERLEGH P. W. et STEENKAMP J. B. E. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.

³⁰⁰ ADINA C., GABRIELA C. et ROXANA-DENISA S. (2015), Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*. 23, 422-427.

³⁰¹ DIAMANTOPOULOS A., SCHLEGELMILCH B. et PALIHAWADANA D. (2011), The Relationship Between Country-of-Origin image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions: A Test of Alternative Perspectives. *International Marketing Review* 28(5), 508-524.

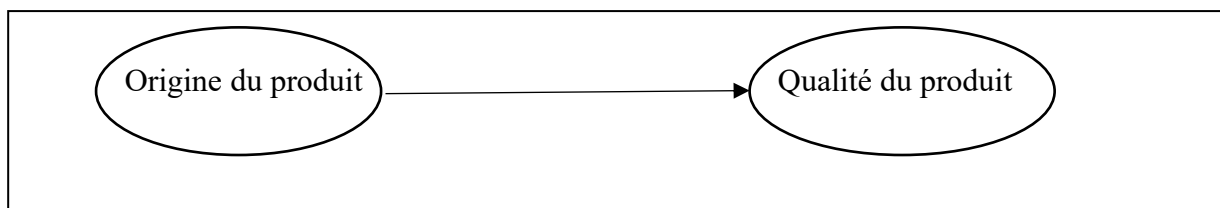
³⁰² JOSIASSEN A. et HARZING A. W. (2008), Comment: Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264-270.

³⁰³ PRINTEZIS I. et GREBITUS C. (2018), Marketing channels for local food. *Ecological Economics*. 152, 161-171.

³⁰⁴ PETERSON R. A. et JOLIBERT A. J. (1995), A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.

D'une manière générale, le pays d'origine est défini comme le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé (Papadopoulos, 1993)³⁰⁵. Si les consommateurs ont tendance à préférer les produits de leur propre pays d'origine à ceux des pays étrangers (Han et Terpstra, 1988)³⁰⁶, le pays d'origine est un signal extrinsèque qui permet au consommateur d'inférer la qualité du produit alimentaire (figure 2.9). Gérard et Jongmans (2012)³⁰⁷ ont démontré l'importance de l'origine proche du produit (locale et nationale) et origine éloignée (étrangère). La dimension proche (*versus* éloignée) a un effet positif (*versus* négatif) sur l'évaluation du produit, la qualité perçue et l'intention d'achat.

Figure 2.9 : Importance de l'origine du produit sur la perception de sa qualité



2.2.L'effet de la mention d'origine sur la perception de la qualité pour le produit alimentaire

Le premier article de Schooler et Sunoo (1969)³⁰⁸ sur la perception des produits internationaux par les consommateurs américains montre que l'origine est généralement utilisée comme un indicateur de qualité. Leurs recherches, menées auprès d'un échantillon composé d'étudiants guatémaltèques pour différents pays d'origine de jus de fruits (Salvador, Costa Rica, Mexique et Guatemala), ont montré que leurs évaluations sur des produits identiques variaient en fonction du pays d'origine indiqué. La connaissance de l'origine du pays de fabrication permet aux consommateurs d'apprécier la qualité du contenu du produit et de lui conférer de la valeur (Dekhili, 2010 ; Gabriel et Urien, 2006). Elle est alors considérée comme un attribut extrinsèque (*extrinsic cue*) au même titre que le prix ou la marque (Olson, 1972³⁰⁹ ; Batra *et al.*,

³⁰⁵ PAPDOPOULOS (1993), "What Product and Country Images Are and Are Not" in *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Eds. Nicolas Papadopoulos and Louise A. Heslop. New York: Haworth, 3-38.

³⁰⁶ HAN C.M. et TERPSTRA V. (1988), Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, Summer, 235-55.

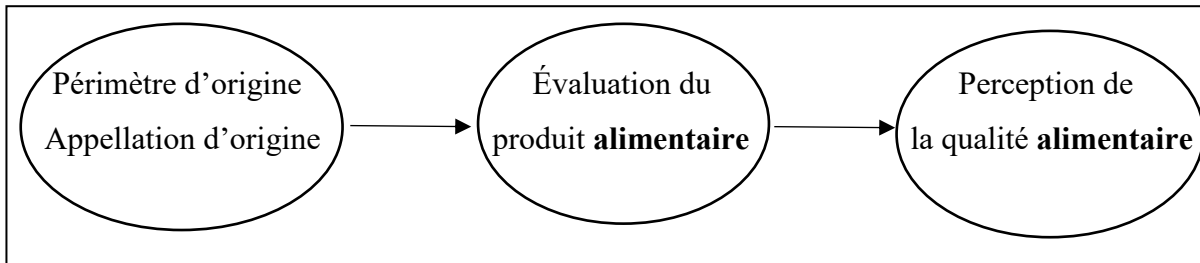
³⁰⁷ GÉRARD J. et JONGMANS E. (2012), Manger bio et local ? l'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment. *Actes du colloque Journée Marketing Agroalimentaire Montpellier, 2012*.

³⁰⁸ SCHOOLER R.D., SUNOO D.H. (1969), Consumer perceptions of international products : Regional vs. national labeling. *Social Science Quarterly*, 50, 886-890.

³⁰⁹ OLSON J.C. (1972), Cue utilization in the quality perception process. *Unpublished doctoral dissertation*. Purdue University, Indianapolis.

2000³¹⁰ ; Dekhili et d'Hauteville, 2006³¹¹ ; Charters et Spielmann, 2014³¹²). Et cette origine géographique annoncée s'exprime, entre autres, par le périmètre et l'Appellation d'Origine Contrôlée « AOC » qui influence le consommateur (figure 2.10).

Figure 2.10 : Influence du périmètre d'origine et l'appellation d'origine sur l'évaluation du produit et sur la perception de la qualité dans l'alimentaire



Les chercheurs relèvent que 71% des consommateurs déclarent préférer acheter des produits locaux (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016)³¹³ et affirment un intérêt particulier pour les produits à identité ou marquage territoriale (Albertini et Béréni, 2005³¹⁴ ; Albertini, Béréni et Filser, 2006³¹⁵ ; Dion, Sitz et Rémy, 2012³¹⁶). Les produits alimentaires d'origine géographique, ou « POG », sont ceux les plus recherchés par les consommateurs (Van Ittersum, 2001)³¹⁷. Pour les consommateurs, cette référence à l'ancrage territorial infranational représente des garanties d'être un produit naturel et sain dont le goût et la fraîcheur seront supérieurs (Merle et Piotrowski, 2012)³¹⁸. En parallèle des promesses d'une qualité supérieure du produit alimentaire, les consommateurs estiment exprimer et adopter des comportements responsables quand ils achètent et consomment « local ». C'est une façon d'affirmer leur volonté et leur souhait de préserver

³¹⁰ BATRA R., RAMASWAMY V., DANA L. ALDEN, JAN-BENEDICT E.M. et STEEKAMP (2000), Effects of brands and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology* (9), 83-95.

³¹¹ DEKHILI S. et d'HAUTEVILLE F. (2006), Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *Actes du XXII^{ème} Congrès AFM, Mai 2006, Nantes*.

³¹² CHARTERS S. et SPIELMANN N. (2014), Characteristics of strong territorial brands: the case of champagne, *Journal of Business Research*, 67, 7, 1461-67.

³¹³ MERLE A., HÉRAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 311, 28-45.

³¹⁴ ALBERTINI T. et BÉRÉNI D. (2005), Les colas d'inspirations régionales : entre imitation et créativité. *Actes des 10^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne*. Novembre.

³¹⁵ ALBERTINI T., BÉRÉNI D. et FILSER M. (2006), Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales. *In Actes du 9^{ème} Colloque Etienne Thil*, 28 Vol. 29.

³¹⁶ DION D., SITZ L. et RÉMY É. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing*, 271, 59-77.

³¹⁷ VAN ITTERRSUM K. (2001), *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Netherlands : Xageningen University, p.36.

³¹⁸ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

l'environnement (Dekhili, 2015³¹⁹ ; Lecompte et Valette-Florence, 2006³²⁰) et, *via* leurs achats, c'est une façon de soutenir l'économie locale et régionale (Abid, Rodier et Durif, 2015³²¹ ; Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2009³²² ; Merle et Piotrowski, 2012³²³).

Tous ces travaux convergent pour démontrer que l'origine géographique des produits alimentaires est un levier important sur les perceptions et les comportements d'achat du consommateur. Elle est généralement considérée comme un « *signal de qualité* » en tant que tel (Aurier et Fort, 2004³²⁴ ; Aurier, Fort et Sirieix, 2005³²⁵). Enfin, il a été récemment démontré, dans le cas du vin, que le pays d'origine est plus important que les aspects sensoriels du produit (Williamson *et al.*, 2017)³²⁶.

Devant l'importance des recherches relatives à la mention d'origine et à leur diversité, le tableau 2.1. propose une synthèse des approches du lien entre la mention d'origine et le produit alimentaire.

³¹⁹ DEKHILI S. (2015), Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables ». *Gestion 2000*, 324. 107-128.

³²⁰ LECOMPTE A. et VALETTE-FLORENCE P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 41, 67-79.

³²¹ ABID T., RODIER F. et DURIF F. (2015), Pourquoi achète-t-on des produits alimentaires locaux ? Une étude en fonction des circuits de distribution. Dans Actes de colloque, *10ème journée Marketing Agroalimentaire de Montpellier*, Montpellier SupAgro.

³²² BOUGEARD-DELFOSSÉ C. et ROBERT-DEMONTROND P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région. *13ème Journées de Recherche Marketing en Bourgogne*, Dijon.

³²³ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

³²⁴ A MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48. URIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXe Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

³²⁵ AURIER P., FORT F., ET SIRIEIX L. (2005), Exploring terroir product meanings for the consumer. *Anthropology of food*, (4).

³²⁶ WILLIAMSON, P.O., MUELLER-LOOSE S., LOCKSHIN L. et FRANCIS I.L. (2017), More hawthorn and less dried longan: the role of information and taste on red wine consumer preferences in China. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 23, 422-427.

Tableau 2.1 : Approches du lien entre la mention d'origine et le produit alimentaire

OBJET	DÉFINITION	AUTEURS
	Évaluation des produits selon leur provenance.	Schooler, 1965 ; Schooler et Wildt, 1968
Country of Origin	L'origine du produit fournit au consommateur une information sur la qualité du produit	Schooler et Sunoo, 1969
	Le pays d'origine agit comme un attribut extrinsèque (<i>extrinsic cue</i>) au même titre que le prix ou la marque	Olson, 1972 ; Batra <i>et al.</i> , 2000; Dekhili et d'Hauteville, 2006 Charters et Spielmann, 2014
	Impact du pays d'origine des produits sur l'évaluation du consommateur	Verlegh et Steenkamp, 1999
	L'origine du produit est considérée comme un « signal de qualité »	Steenkamp, 1989 ; Aurier et Fort, 2004
	L'évaluation de l'origine d'un produit comprend des dimensions cognitives, affectives et conatives	Gabriel et Urien, 2006
	Pour une étude sur le vin : le pays d'origine est toujours classé parmi les trois critères d'évaluation les plus importants (marque, prix et origine)	Perrouty, 2005
	Évaluation des produits par le consommateur en fonction de la valeur du pays d'origine : valeur d'autant plus forte que les produits lui sont peu familiers	Han et Terspra, 1988
Le made in	lieu de fabrication du produit l'effet provenance : l'image du pays d'origine d'un produit	Nagashima, 1970, 1977 ; Schooler et Wildt, 1968
	Dans le cas du vin, le pays d'origine est plus important que les aspects sensoriels du produit	Williamson <i>et al.</i> , 2017

La « région d'origine »	L'évaluation des produits à sa région d'origine	Van Ittersum <i>et al.</i> , 2002, 2003
	La « région d'origine » se caractérise par deux dimensions, « terroir » et « habitudes et traditions locales » : facteur extrinsèque dans l'anticipation de la qualité des consommateurs	Dekhili et d'Hauteville, 2006
	La région/pays d'origine influence la qualité perçue du consommateur	Dekhili et d'Hauteville, 2006
	Les produits alimentaires d'origine géographique (POG) sont les plus recherchés par les consommateurs	Van Ittersum, 2001
	Influence de l'origine du produit sur le consentement à payer	Josiassen et Harzing, 2008 ; Koschate-Fischer <i>et al.</i> , 2012
	Le développement de produits régionalement marqués et de labels régionaux créent une « valeur ajoutée économique, sociale et culturelle »	Béréni, 2009
	Développement des références régionales en réaction aux marques nationales voire internationales	Albertini et Béréni, 2005
Le terroir	Prise en considération de la région ou du terroir dans l'origine territoriale des produits alimentaires	Aurier, Fort et Sirieix., 2004
	La provenance géographique est déterminante pour le consommateur	Aurier et Fort, 2005

Source : auteure

Section 2 - Le marquage territorial infra national dans l'alimentaire

Les chercheurs en marketing se sont également intéressés à l'impact de la région d'origine sur la préférence, notamment à travers les travaux menés par Van Ittersum, Candel et Meulenberg, (2003)³²⁷ qui furent les premiers à tenter de modéliser le processus d'évaluation de l'image d'une région d'origine sur le choix du consommateur. D'autres auteurs se sont intéressés à l'effet de l'origine géographique régionale sur la perception des produits alimentaires (Aurier, Fort et Sirieix, 2004³²⁸ ; Aurier et Fort, 2006³²⁹ ; Dekhili et D'Hauteville, 2006³³⁰).

Dans le contexte alimentaire, Aurier, Fort et Sirieix (2004)³³¹ indiquent que l'origine territoriale ne se résume plus uniquement à l'origine du pays, et peut donc « *concerner la prise en considération de la région ou du terroir dans le cas des produits alimentaires* ». Ainsi, la région d'origine aurait la même influence que le pays d'origine. Elle constitue un facteur extrinsèque important dans l'anticipation de la qualité de la part des consommateurs. Ces chercheurs montrent que les consommateurs forment des images à propos d'une région d'origine et les industriels doivent leur fournir un produit cohérent avec ces images. Les travaux de Dekhili, centrés sur l'importance de la perception de la région, complètent ces conclusions sur l'impact de l'origine infrarégionale sur l'évaluation des produits alimentaires (Dekhili et D'Hauteville, 2006³³² et 2009³³³ ; Dekhili, 2010³³⁴ et 2015³³⁵ ; Dekhili, Sirieix et Cohen, 2011³³⁶).

À titre d'exemples, les travaux de Dekhili et D'Hauteville (2006), s'appuyant sur le cas de l'huile d'olive, ont examiné les processus d'information sur la région/pays d'origine et concluent à

³²⁷ VAN ITTERSUM K., CANDEL M. J. et MEULENBERG M. T. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, 56, 3, 215-226.

³²⁸ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXe Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

³²⁹ AURIER P. et FORT F. (2006), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.

³³⁰ DEKHILI S. et D'HAUTEVILLE F. (2006), les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *Actes du XXII^{ème} Congrès AFM, Mai 2006*, Nantes.

³³¹ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXe Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

³³² DEKHILI S., et D'HAUTEVILLE F. (2006), Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *Congrès International de l'AFM*, 7-23.

³³³ DEKHILI S. et D'HAUTEVILLE F. (2009), Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7), 525-532.

³³⁴ DEKHILI S. (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ?. *Économie rurale*, 318-319, (4), 35-49.

³³⁵ DEKHILI S. (2015), Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion 2000*, 32(4), 107-128.

³³⁶ DEKHILI S., SIRIEIX L. et COHEN E. (2011), How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food quality and preference*, 22(8), 757-762.

l'influence sur la qualité perçue chez le consommateur. Il apparaît que l'information « région » et l'information « pays » ne sont pas alternatives mais complémentaires. L'image pays renvoie plus à des ressources industrielles alors que l'indication de l'origine régionale fournit une image plus cohérente pour le consommateur (que celle du pays) car elle peut être délimitée par des éléments naturels et culturels valorisés par un savoir-faire humain notamment à travers deux dimensions : le « *terroir* » et « *les habitudes et traditions locales* » (Dekhili et D'Hauteville, 2006)³³⁷.

En conséquence, ces chercheurs ont montré que l'utilisation de l'indication régionale à la place du pays d'origine permet aux entreprises de se différencier tant des produits étrangers que des produits des concurrents nationaux. Lorsqu'un produit et une région d'origine sont en concordance, l'image régionale semble influencer positivement l'évaluation du produit par les consommateurs. Ceci s'explique par le fait que les régions peuvent être mieux délimitées par des caractéristiques naturelles que les pays, donc une indication régionale peut fournir une image plus cohérente que celle du pays.

Nous pouvons également citer les travaux sur le vin menés par Perrouy, D'Hauteville et Lockshin (2004)³³⁸ et Tsapi, Djeumene et Tchunte (2009)³³⁹ qui démontrent que les consommateurs sont plus enclins à l'achat de produits provenant de lieux à forte réputation vinicole.

1.L'utilisation croissante du territoire comme levier du marketing alimentaire

Depuis les travaux de recherche relatifs à l'influence de l'origine géographique sur la décision d'achat du consommateur, la recherche dans ce domaine n'a pas faibli et s'est même intensifiée depuis la dernière décennie.

1.1.Le développement des marques régionales

Le dynamique développement des marques régionales prouve que l'origine locale du produit alimentaire joue un rôle dans la confiance accordée par le consommateur au produit (Sirieix,

³³⁷ DEKHILI S. et D'HAUTEVILLE F. (2006), les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *Actes du XXII^{ème} Congrès AFM, Mai 2006*, Nantes.

³³⁸ PERROUTY J.P, D'HAUTEVILLE F. et LOCKSHIN L. (2004), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Rennes.

³³⁹ TSAPI, DJEUMENE P. et TCHUENTE M. (2009), Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais. *Market Management* 2009/1 (9), 39.

1999³⁴⁰ ; Giraud, 2001³⁴¹) à telle enseigne que la provenance géographique est devenue déterminante pour le consommateur (Aurier et Fort, 2005)³⁴². Ainsi, les consommateurs assistent à l'émergence et à l'omniprésence des marques régionales relayant le terroir qu'ils identifient comme signal d'un retour vers le passé (Rieunier et Volle, 2002)³⁴³. Cela confère alors au produit un caractère traditionnel, authentique et régional. Dans la sphère marchande, cet attrait a bien été compris par les producteurs et les distributeurs qui ont développé des marques régionales dans le domaine alimentaire.

Le tableau 2.2 liste, de façon non exhaustive, quelques marques régionales.










³⁴⁰ SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

³⁴¹ GIRAUD G. (2001), Entre marques et labels : Comment s'orientent les choix des consommateurs ?. *RFM*, 183/184, 3-4.

³⁴² AURIER P. et FORT F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leur congruence, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4).

³⁴³ RIEUNIER S. et VOLLE P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, 27, 19-30.

Tableau 2.2 : Quelques marques régionales dans le domaine alimentaire

Logo	Lieu	Date de création
	Provence ~ 30 références	1995
	Picardie ~ 80 références	1995
	Bretagne ~ 2300 références	1995
	Bourgogne ~ 300 références	2001
	Normandie ~ 220 références	2003
	Bourgogne ~ 300 références	2003
 L'ARIA (Association régionale des industries alimentaires) a en fait créé 2 « marquages » régionaux, comme éléments fédérateurs pour un même développement économique et dynamique de la région.	Poitou-Charentes « <i>Esprit Poitou Charente Bien Sûr !</i> » pour la plupart des produits agro alimentaires de grande consommation. « <i>Mon choix donne vie à ma région</i> » pour les produits sous AOC, IGP ou toute autre garantie de filière. ~ 60 références	2004
	Nord-Pas-de Calais ~ 220 références	2004
	Auvergne Environ une centaine	2004

Source : www.marketing-professionnel.fr³⁴⁴

Le développement de produits régionalement marqués et de labels régionaux créent une « *valeur ajoutée économique, sociale et culturelle* » (Albertini et Béréni, 2010)³⁴⁵. Ils tiennent tous à l'évocation de leur fabrication sur un territoire donné ainsi qu'à la perception du respect des techniques de production et de fabrication sur une zone géographiquement délimitée.

³⁴⁴ <http://www.marketing-professionnel.fr>. Marketing de la provenance : la Corse, symboles, typicité et identité des marques 2009. Consulté le 5 août 2015.

³⁴⁵ ALBERTINI T. et BÉRÉNI D. (2011), L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires. *Décisions Marketing*, 62, 43-55.

Plus étonnamment, certains produits élaborés par des entreprises locales, sont devenus des références régionales qui rivalisent avec des marques nationales voire internationales. C'est le cas du *Breizh Cola*, pionner des colas français lancé en 2002 par l'entreprise Phare Ouest, qui n'a pas hésité à donner sa recette à d'autres régions pour donner naissance à des colas régionaux comme le *Corsica Cola* (cola corse), l'*Elsass Cola* (le cola de l'Alsace), le *Chti'Cola* (le cola du Nord-Pas-de-Calais), le *Provenca Cola* (le cola de Provence). Concurrents directs du Coca-Cola, nous pouvons constater le plein essor de ce marché même si ces produits ne remettent pas en cause la suprématie du leader mondial (Albertini et Béréni, 2005)³⁴⁶.

Si ces colas sont des produits qui se revendiquent d'une marque régionale, ils ne sont pas pour autant des produits du terroir car ils ne correspondent pas à l'exploitation de matières premières du patrimoine naturel : ils n'appartiennent aucunement à l'héritage culturel de la région. Dès lors, le renvoi à une marque régionale est motivé par la transmission d'une dimension de typicité au consommateur et permet de donner une réelle identité au produit. Cette démarche s'inscrit dans la volonté de positionner le produit autour des notions territoriales auxquelles le consommateur est sensible.

1.2. Les motivations à consommer les produits de sa région

La consommation régionale, en pleine croissance, établit la région comme un facteur de différenciation en devenant un marqueur identitaire très fort (Dion, Rémy et Sitz, 2009)³⁴⁷. En effet, les consommateurs montrent un intérêt progressif pour des produits à identité ou marquage régional (Albertini et Béréni, 2005 ; Albertini, Béréni et Filser, 2006)³⁴⁸.

Abid, Rodier et Durif (2015)³⁴⁹ identifient plusieurs motivations du lien entre le consommateur et son espace géographique dont la nature peut faire l'objet de l'identification de quatre grands facteurs selon le circuit de distribution emprunté :

- 1) Un premier groupe de motivations physiques et fonctionnelles fondées sur la nature organoleptique des produits alimentaires locaux révélant, ainsi, des attributs physiques

³⁴⁶ ALBERTINI T. et BERENI D. (2005), Les colas d'inspirations régionales : entre imitation et créativité. *Actes des 10èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*.

³⁴⁷ DION D., SITZ L. et RÉMY É. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 59-77.

³⁴⁸ ALBERTINI T. BÉRENI D. et FILSER M. (2006), Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales. In *Actes du 9ème Colloque Etienne Thil*, 28 (Vol. 29).

³⁴⁹ ABID T., RODIER F. et DURIF F. (2015), Pourquoi achète-t-on des produits alimentaires locaux ? Une étude en fonction des circuits de distribution. Dans *Actes de colloque, 10ème journée Marketing Agroalimentaire de Montpellier*, Montpellier SupAgro, Montpellier, 25 septembre 2015.

et fonctionnels supérieurs comme le goût, la fraîcheur, la qualité supérieure, le caractère sain, le caractère naturel (Merle et Piotrowski, 2012)³⁵⁰.

- 2) Une seconde motivation éthique « *réflétant la nature militante de la consommation et de l'achat des produits locaux* » (Abid, Rodier et Durif, 2015)³⁵¹ s'appuie sur le soutien de l'économie locale par l'achat des produits auprès des producteurs locaux (Merle et Piotrowski, 2012).
- 3) Une troisième motivation fondée sur la création du lien social assise sur des interactions sociales entre le producteur et le consommateur dans une ambiance conviviale. Plusieurs auteurs introduisent le concept de « *proximité relationnelle* » (Héroult-Fournier, 2013)³⁵² ; Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014³⁵³ ; Lenglet et Müller, 2015³⁵⁴).
- 4) La quatrième motivation est d'ordre économique et environnementale qui s'établit autour du droit du consommateur à accéder à une alimentation saine dans des conditions économiques abordables mais justifiées par la volonté de préserver l'environnement. On parle également de « *consommation responsable* » (Lecompte et Valette-Florence, 2006)³⁵⁵ ; Dekhili, 2015³⁵⁶).
- 5) La cinquième motivation réside en la quête des consommateurs à manger des produits alimentaires plus sains pour leur santé (Merle et Piotrowski, 2012)³⁵⁷.

2. Les effets attendus de la référence territoriale pour le consommateur

Dès les années 60, le roman de Pérec (1965)³⁵⁸ décrit les produits et les habitudes alimentaires des consommateurs et fixe le besoin de retrouver « *les choses* » de la terre. Les crises

³⁵⁰ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

³⁵¹ ABID T., RODIER F. et DURIF F. (2015), Pourquoi achète-t-on des produits alimentaires locaux ? Une étude en fonction des circuits de distribution. Dans *Actes de colloque, 10^{ème} journée Marketing Agroalimentaire de Montpellier*, Montpellier SupAgro, Montpellier, 25 septembre 2015.

³⁵² HÉRAULT-FOURNIER C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe- ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & Avenir* 2013/6, 64, 167-184.

³⁵³ HÉRAULT-FOURNIER C., MERLE A. et PRIGENT-SIMONIN AH. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, 73.

³⁵⁴ LENGLET F. et MÜLLER B. (2016), Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés. *31^{ème} Congrès International de L'Association Française de Marketing (AFM)*.

³⁵⁵ LECOMPTE A. et VALETTE-FLORENCE P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 67-79.

³⁵⁶ DEKHILI S. (2015), Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion* 2000, 32(4), 107-128.

³⁵⁷ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

³⁵⁸ PÉREC G. (1965), *Les choses*. Édition POCKET n° 2224. 1997. 157 p.

alimentaires des années 80 incitent le consommateur tente à identifier les messages afin de classer les produits qu'il est amené à manger en ayant conscience que la perception du risque est directement liée au degré d'information collecté sur le produit (Bergadaà et Urien, 2006)³⁵⁹.

L'origine des produits alimentaires est devenue primordiale pour les consommateurs français (Aurier et Fort, 2005)³⁶⁰ qui affichent particulièrement leur intérêt pour les produits à identité ou marquage territoriale (Albertini et Béréni, 2005³⁶¹ ; Albertini, Béréni et Filser, 2006³⁶² ; Dion, Sitz et Rémy, 2012³⁶³). Les chercheurs de ce courant relèvent que 71% des consommateurs déclarent préférer acheter des produits locaux (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016)³⁶⁴, et déclarent, pour 40% d'entre eux, en consommer régulièrement (Salvador, El Euch Maalej et Frochot (2017)³⁶⁵. Pour les consommateurs, cette référence à l'ancrage territorial infranational représente des garanties d'être un produit naturel et sain dont le goût et la fraîcheur seront supérieurs (Merle et Piotrowski, 2012)³⁶⁶.

2.1.L'attachement du consommateur au lieu : l'ancrage territorial

En affichant leur engouement pour ces produits, les consommateurs montrent leur attachement au lieu. Ces dernières années, les consommateurs, de plus en plus sensibles à une offre locale, témoignent de leur fort intérêt à leur région. Ils affirment leur attachement à leur région et à leur lieu de vie (Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond 2008)³⁶⁷. Ces auteurs ont développé le concept d'enracinement régional assis sur ce lien affectif qui s'appuie sur une culture forte et identitaire du lieu (Aurier et Fort, 2005³⁶⁸ ; Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2008³⁶⁹).

³⁵⁹ BERGADAÀ M. et URIEN B. (2006), Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. Émergences, adaptation et gestion. *Revue Française de Gestion*, 3, 162, 127-144.

³⁶⁰ AURIER P. et FORT F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leur congruence, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4).

³⁶¹ ALBERTINI T. et BÉRÉNI D. (2005), Les colas d'inspirations régionales : entre imitation et créativité. *Actes des 10^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne*. Novembre.

³⁶² ALBERTINI T. BÉRÉNI D. et FILSER M. (2006), Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales. In *Actes du 9^{ème} Colloque Etienne Thil*, 28 (Vol. 29).

³⁶³ DION D., SITZ L. et RÉMY É. (2012), Légimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 59-77.

³⁶⁴ MERLE A., HÉRAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.

³⁶⁵ SALVADOR M., EL EUCH MAALEJ M. et FROCHOT I. (2017), Le rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. *Décisions Marketing*, 85, 49-62.

³⁶⁶ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

³⁶⁷ BOUGEARD-DELFOSSÉ C. et ROBERT-DEMONTROND P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région. *13^{ème} Journées de Recherche Marketing en Bourgogne*, Dijon

³⁶⁸ AURIER P. et FORT F. (2005), *Op. Cit.*

³⁶⁹ BOUGEARD-DELFOSSÉ C. et ROBERT-DEMONTROND P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Il renvoie au sentiment régional fondé sur une consommation identitaire (Dion, Rémy et Sitz, 2010)³⁷⁰. Signe d'un ancrage de l'individu dans sa région (Pesteil, 2001)³⁷¹, la consommation de ces produits est l'expression d'une solidarité régionale envers les producteurs locaux et de la participation du consommateur à l'économie locale en réaction à la mondialisation. Il s'agit, aussi, d'une affirmation de l'identité régionale et de la reconnaissance de savoir-faire des producteurs qui ont bien identifié le potentiel de cette consommation en offrant de plus en plus de produits cultivés localement (Feldmann et Hamm, 2015)³⁷². Ces références identitaires, à travers la consommation, renvoient également au concept d'appartenance régionale (Charton-Vachet et Lombart, 2015, p.52)³⁷³ définit comme « *le lien positif identitaire entre un individu et un espace physique, social et culturel* ». Le sentiment d'appartenance à une région induit un impact significatif et positif sur l'intention d'acheter les produits de sa région (Van Ittersum, 2001³⁷⁴ ; Dion, Rémy et Sitz, 2009³⁷⁵).

Toutes ces recherches ont mis en évidence des dimensions, physiques, affectives et sociales du lien entre le consommateur et son lieu de vie. Elles constituent un outil managérial utile pour les marques locales qui souhaitent utiliser l'impact de l'origine géographique régionale sur le comportement du consommateur.

Dans l'offre alimentaire, la région est alors considérée comme un facteur de différenciation et elle est organisée selon une logique de diversification et d'intégration des savoirs culinaires régionaux, où la notion de terroir domine (Fort, 2006³⁷⁶ ; Lapoule, 2007³⁷⁷).

À titre d'exemple, une recherche menée auprès de Bretons et Ligériens sur l'évocation des produits du terroir montre que les répondants expriment une propension au régionalisme à l'évocation des produits du terroir (Ertus *et al.*, 2016)³⁷⁸. En effet, bien que le vin, le fromage et le pain restent les trois principaux produits du terroir cités, les produits fabriqués en Bretagne

³⁷⁰ DION D., SITZ L. et RÉMY É. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 59-77.

³⁷¹ PESTEIL P. (2001), Au carrefour de l'économie et du culturel. La filière castanéicole corse comme marqueur de l'identité. *Études rurales* 2001/1 (157-158), 211-228.

³⁷² FELDMANN C. et HAMM U. (2015), Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

³⁷³ CHARTON-VACHET F. et LOMBART C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 52-80.

³⁷⁴ VAN ITTERRSUM K. (2001), *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Netherlands, Wageningen University, 176 p.

³⁷⁵ DION D., RÉMY E. et SITZ L. (2009), Exploration des racines socio-culturelles de la consommation : le sentiment régional. *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*, Londres.

³⁷⁶ FORT F. (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir, *Revue Française de Gestion*, 162, 145-159.

³⁷⁷ LAPOULE P. (2007), Le management des marques terroir des distributeurs européens in *16èmes Conférences Internationales de Management Stratégique*.

³⁷⁸ ERTUS P., PETR C., JACOB C. et FRAMBOURG (2016), À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique, *Journées de Recherche en Marketing du Grand Est 2016*, Reims.

sont plus évoqués par les Bretons que par les Ligériens. Le fait que le répondant ait tendance à évoquer prioritairement les produits de terroir de sa région d'appartenance laisse à penser que le phénomène de folklorisation des produits alimentaires serait tout particulièrement entretenu par les habitants. D'autres auteurs avancent également la thèse que la préférence des consommateurs pour les produits régionaux dépend de la catégorie des produits (Fernandez-Ferrin *et al.*, 2018)³⁷⁹.

2.2.L'authenticité du produit alimentaire local

Dès 1999, Sirieix et Dubois³⁸⁰ associent la notion d'authenticité à l'évaluation du produit (ou service) par le consommateur qu'il relie à une origine géographique. L'authenticité d'un produit pour les consommateurs est perçue à travers trois dimensions : 1) l'origine du produit, 2) la singularité du produit et 3) la projection des valeurs du consommateur dans le produit (Camus, 2003)³⁸¹.

En 2012, lors d'une recherche sur la consommation du vin et terroir, Spielmann et Gélinas-Chebat³⁸² identifient trois formes d'authenticité englobant le concept de produit de terroir du point de vue des consommateurs : 1) l'authenticité du produit (facteurs physiques, sociaux et culturels) traduisant l'approche de l'authenticité perçue de Camus (2003), 2) l'authenticité juridique (AOP, IG, OMC-ADPIC)³⁸³ et 3) l'authenticité perçue par le consommateur en fonction de son implication et de son niveau d'expertise.

Cette approche a été schématisée en figure 2.11.

³⁷⁹ FERNANDEZ-FERRIN P., CALVO-TURRIENTES A., BANDE B., ARTARAZ-MIÑÓN M., et GALÁN-LADERO M. M. (2018), The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features : the influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality Prefer*, 64,138-147.

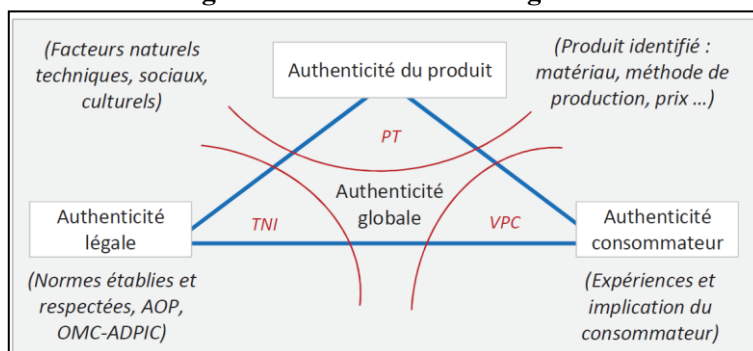
³⁸⁰ SIRIEIX L. et DUBOIS P.-L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ?. *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (3), 1-22.

³⁸¹ CAMUS S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD Marc FILSER. Université de Dijon.

³⁸² SPIELMANN N. et GÉLINAS-CHEBAT C. (2012), Terroir ? That's not how I would Describe it, *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254-270.

³⁸³ AOP : Appellation d'Origine Protégée ; IG : Indication Géographique ; OMC : Organisation Mondiale du commerce ; ADPIC : Accord sur les aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent le Commerce.

Figure 2.11 : L'authenticité globale



Source : Beylier (2016)³⁸⁴

Intégrant des ressources naturelles, les produits sont donc qualifiés « *d'authentiques* » (Camus, 2003³⁸⁵ ; Debabi et Daouas, 2015)³⁸⁶ et requièrent également un savoir-faire particulier en termes de fabrication. Ils sont liés à un territoire, à un patrimoine naturel, à des traditions particulières, et donc à la culture et l'histoire d'une région donnée. Leur fabrication nécessite aussi des compétences régionales et locales qui se transmettent de génération en génération (Clark, 2006)³⁸⁷, ce qui questionne la cohabitation de la tradition et de l'innovation.

Dans ce travail doctoral, nous faisons le choix de nous focaliser sur la qualité perçue bien que l'authenticité perçue aurait pu aussi être une variable à expliquer.

2.3. La singularité des produits régionaux et d'artisanat

Pour l'échange marchand de produits ayant une forte valeur artisanale, Karpik (2007) va développer une « *économie des singularités* »³⁸⁸. Il propose une formalisation de la qualité et affirme que « *les acteurs donnent la préférence aux qualités plus qu'aux prix* » et évoque une « *singularisation des produits* ». Karpik recense en certain nombre de produits (et de services) qui relèvent de ce marché dont les produits d'artisanat. Ces singularités représentent les œuvres d'art, la cuisine gastronomique, les grands vins, les biens de luxe, les prestations touristiques ou bien encore de nombreux produits de l'industrie culturelle.

L'économie des singularités repose sur plusieurs fondamentaux :

- Les produits sont définis dans un univers de qualité et le prix n'est pas le seul signal de qualité. D'autres mécanismes sociaux permettent d'établir la confiance dans les échanges ;

³⁸⁴ BEYLIER R.P. (2016), Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution - *Thèse de doctorat en Science de Gestion* : SD K. MESSEGHEM – Université Montpellier.

³⁸⁵ CAMUS S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD Marc FILSER. Université de Dijon

³⁸⁶ DEBABI M. et DAOUAS K. (2015), Les produits du terroir et écologiques comme vecteur d'innovation au tourisme responsable. *Management et Avenir*, 2/2015 (76), 157-168.

³⁸⁷ CLARK G. (2006), City marketing and Economic Development, *International City Marketing Summit*, Madrid.

³⁸⁸ KARPIK L. (2007), *L'économie des singularités*. Édition Gallimard, 2007.

- Une primauté est accordée par le client à la qualité ;
- Un affaiblissement de la contrainte prix dans la formation des choix se constate.

Cette singularité s'applique particulièrement au marché particulier des vins qui s'inscrit dans un « marché-jugement » plutôt que sur un « marché-prix ». Le vin est caractérisé par un jugement sur la qualité des produits plus que sur les prix : « *il y a une hiérarchie des qualités qui fixe l'échelle des prix du bien* » (Karpik, 2007)³⁸⁹.

Ainsi, par rapport à des logiques économiques fondées sur l'offre et la demande, l'« *Homo economicus devient un Homo Singularis* » qui distingue la dimension Qualité à la dimension Prix en établissant une combinaison hiérarchique de la Qualité donnée à la hiérarchie prix. Par suite, Karpik fait la proposition d'une primauté de la concurrence par les Qualités à la concurrence des prix.

Deux caractéristiques majeures se dégagent de cette théorie :

Premièrement, il existe un univers des « *objets incommensurables* » dans le sens où il n'y a pas de mesures permettant leur comparaison possible annonciatrice d'une évaluation de la qualité des singularités. Le choix de ces objets s'effectue en fonction de la préférence de chacun où le plaisir personnel fait autorité.

Deuxièmement, leur échange marchand est caractérisé avec une incertitude radicale sur la qualité. En effet, le bien avec singularités se distingue par l'incertitude de la valeur du produit avant de l'utiliser car au moment de l'échange, les singularités ne sont que des promesses. Au moment de la transaction, il y a donc une incertitude radicale sur la qualité car nous ne pouvons pas dire si le produit est bon ou mauvais. La découverte qualitative ne s'effectue que plus tard et souvent l'accès au marché suppose de mobiliser un niveau élevé de connaissances.

Ne disposant pas d'éléments pour l'appréciation qualitative du bien par défaut d'information parfaite, Karpik explique l'existence de « *dispositifs de jugement* ». Ainsi, pour sélectionner ces biens et services, le consommateur va faire confiance à des intermédiaires qui vont, eux, procéder à l'évaluation et se substituer à lui en termes de connaissance et de jugement. Ils constituent de grands repères pour l'économie des singularités et représentent plusieurs catégories de dispositifs de jugement : labels, AOC, marques, appellations, prix littéraires ou cinématographiques, best-sellers et hit-parades, guides (Michelin et autres), réseaux personnels (le bouche à oreille).

Si l'intérêt de cette théorie met en exergue la notion de qualité sous l'angle de la spécificité, elle interroge également la diversité des comportements des consommateurs comme acteurs propres de l'économie des singularités. Elle distingue, ainsi, les consommateurs actifs ou passifs vis-à-

³⁸⁹ KARPIK L. (2007), *L'économie des singularités*. Édition Gallimard, 2007.

vis des dispositifs qui leur sont proposés. À titre d'illustration, concernant l'authenticité du produit proposé, nous pouvons dire que les consommateurs sont actifs car ils interrogent les dispositifs et ils sont aussi autonomes car ils expriment leurs propres goûts personnels. Le particularisme du marché des singularités réside dans le fait que l'analyse des produits n'est pas effectuée avec les mêmes outils que les autres marchés en ce sens que la primauté est conférée à la qualité avant le prix en fonction des dispositifs de jugement ce qui induit un prix variable en fonction du dispositif de jugement mobilisé.

Ainsi, Karpik s'interroge sur le moyen pour trouver un bon professionnel (quel que soit le domaine dans lequel il exerce), un bon vin, un bon CD de musique, un bon restaurant, un bon film voire de nombreux autres biens ou services culturels ou professionnels, pour lesquels nous en attendons une qualité singulière en conformité avec nos goûts. Ainsi, l'incertitude sur la qualité est maximale, tout comme l'est la valeur symbolique de ces biens qui constituent l'économie des singularités. Karpik avance une alliance entre les valeurs économiques et les valeurs symboliques attribuées aux produits générant un modèle de classement qui jouit d'une forte reconnaissance et qui domine le jugement du consommateur. Dans le cas du vin, lors de la nouvelle édition du guide Parker, les producteurs ajustent annuellement leur prix en fonction des notes accordées par le guide. Karpik dénonce une « *autorité esthétique* » attribuée au guide et qui engendre la « *fixation d'une échelle de prix relatifs des singularités* » sur la base de sa « *conformité hiérarchique* ». L'enjeu économique de ces jugements tient sa légitimité dans la quantité de vin soumis à l'appréciation qualitative (Teil, 2001)³⁹⁰. Ainsi, les guides (Parker, Michelin ou Gault et Millau pour les restaurants tout comme le guide Kobé pour les amateurs d'opéra) constituent un dispositif de connaissances doté d'une forme de confiance (voire d'autorité). Ils orientent le comportement des consommateurs en participant à la transformation d'un produit en singularité et confèrent une construction symbolique aux produits (qualifiés de « *singularités* ») dans l'objectif de produire des croyances en une certaine qualité du produit. Selon Bourdieu (1977)³⁹¹, il s'agit d'un capital symbolique c'est-à-dire une ensemble d'activités très diverses où l'activité de production symbolique du produit prend une place plus ou moins importante, ayant chacune leur spécificité. Il place la dimension symbolique au cœur des échanges économiques (Garcia-Parpet, 2014)³⁹².

³⁹⁰ TEIL (2001), La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole. *Sociologie du Travail*, 43, 1, 67-89.

³⁹¹ BOURDIEU P. (1977), La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, 3-43.

³⁹² GARCIA-PARPET M.F (2014), Marché, rationalité et faits sociaux totaux : Pierre Bourdieu et l'économie. *Revue Française de Socio-Économie* 2014/1, 13, 122.

Section 3 - Le marquage territorial local dans l'alimentaire

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

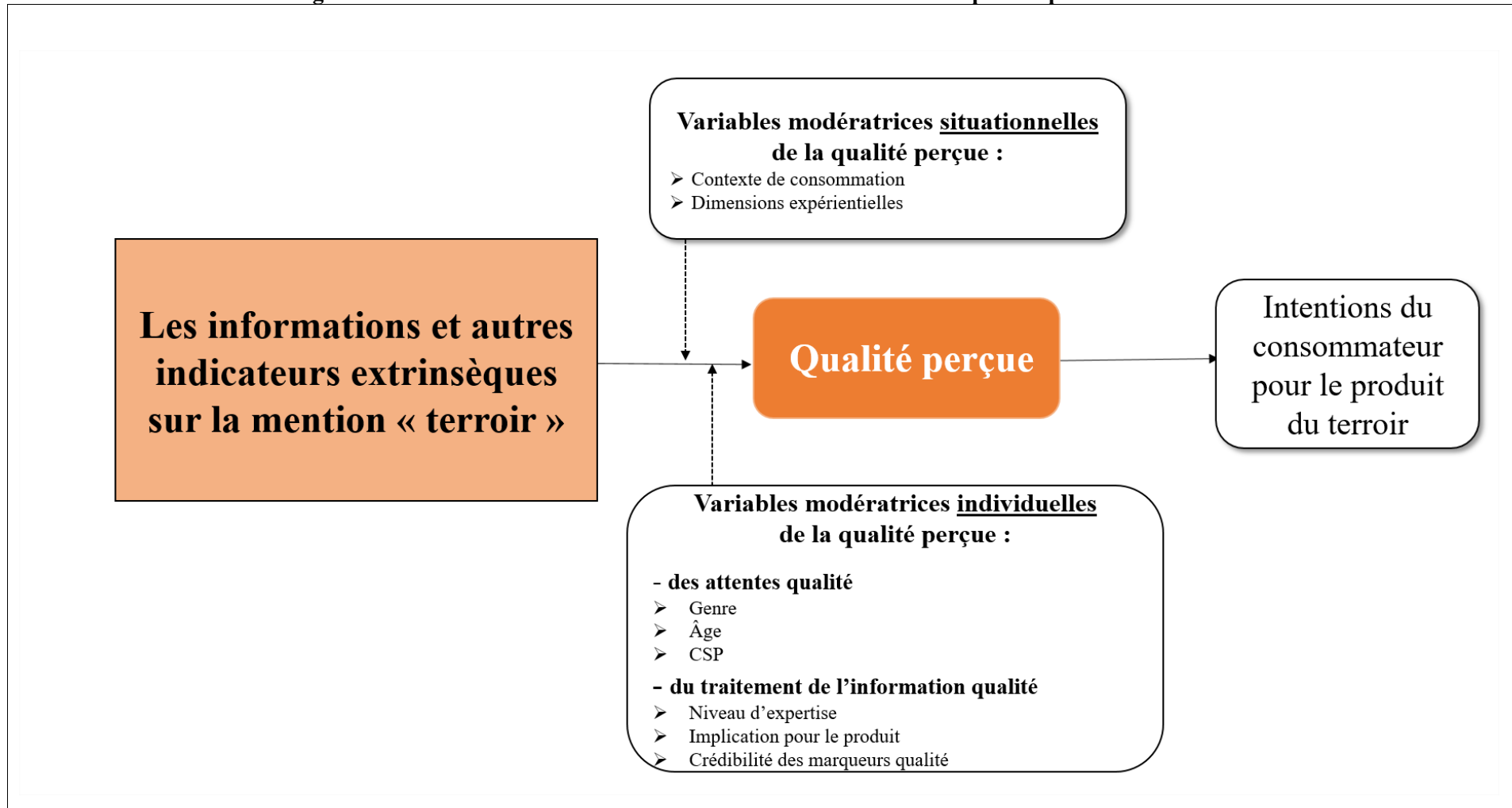
Le développement de ce type d'offres prouve que l'origine locale du produit alimentaire joue un rôle important dans la confiance que le consommateur accorde au produit (Sirieix, 1999³⁹³ ; Giraud, 2001³⁹⁴) qui tend à privilégier les produits issus d'une courte distance entre leurs lieux de production et de leur consommation.

Considérant que le marquage territorial local est régulièrement associé à la mention « terroir », la figure 2.12 est donc l'adaptation à la configuration terroir de la figure 1.7 (chapitre 1, p.73) qui fait le lien entre marquage qualité et consommation alimentaire. Les informations et autres indicateurs extrinsèques sur la mention « terroir » influencent la qualité perçue et est modérée par les variables situationnelles et individuelles déjà identifiées. La qualité perçue conduisant à des modifications des intentions du consommateur pour le produit du terroir.

³⁹³ SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

³⁹⁴ GIRAUD G. (2001), Entre marques et labels : Comment s'orientent les choix des consommateurs ?. *RFM*, 183/184, 3-4.

Figure 2.12 : De la mention terroir aux intentions du consommateur pour le produit du terroir



1. le concept de proximité

Parler d'un produit local, c'est également s'intéresser à la proximité du consommateur avec les produits alimentaires fondée sur l'idée selon laquelle le lieu de vie du consommateur oriente ses comportements d'achat et sa façon d'acheter. De fait, la notion de proximité joue un rôle majeur dans l'évocation des produits du terroir.

Les travaux de Hérault-Fournier (2013)³⁹⁵, Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2012³⁹⁶, 2014³⁹⁷) ont particulièrement étudié le concept de proximité perçue selon les circuits de distribution empruntés. Ces auteurs ont ainsi démontré que la proximité influence positivement la confiance des consommateurs à l'égard des circuits de vente directe de produits alimentaires. Ces recherches ont fait émerger le concept de proximité perçue validé autour de 4 dimensions :

- 1) La proximité géographique en termes d'accès sur le lieu de vente d'un point de vue distance physique, de temps et de coûts de transport et de communication,
- 2) La proximité relationnelle fondée sur la création d'un lien direct entre le consommateur et le producteur sur le lieu de distribution,
- 3) La proximité identitaire centrée sur le partage de valeurs concernant les manières de produire et de consommer,
- 4) La proximité de processus assise sur le partage de connaissances sur la qualité et la provenance des produits, le fait de connaître les processus de production, de transformation et de distribution des producteurs.

Récemment, Lenglet et Müller (2016)³⁹⁸ ont travaillé sur l'importance de la distance « *objective et effective* » c'est-à-dire la distance physique du consommateur sur la perception d'un produit. Ils concluent que plus le consommateur est proche du lieu de production du produit, plus il en consomme fréquemment, le Reblochon en l'occurrence dans leur étude. Ils démontrent ainsi les préférences des consommateurs face à un produit de terroir en fonction de leur appartenance

³⁹⁵ HÉRAULT-FOURNIER C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe- ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & Avenir* 2013/6, 64, 167-184.

³⁹⁶ HÉRAULT-FOURNIER C., MERLE A. et PRIGENT-SIMONIN A.H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?. *Management & Avenir*, 53.

³⁹⁷ HÉRAULT-FOURNIER C., MERLE A. et PRIGENT-SIMONIN A.H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, 73.

³⁹⁸ LENGLET F. et MÜLLER B. (2016), Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés. *31^{ème} Congrès International de L'Association Française de Marketing (AFM)*

géographique. Dans des recherches sur l'évocation des produits du terroir, Ertus *et al.* (2016)³⁹⁹ ont démontré que les répondants (Bretons et Ligériens) expriment une propension au régionalisme en citant en premier des produits du terroir de leur région d'origine. Ces résultats rejoignent également l'idée selon laquelle la proximité géographique permet une connaissance du local (Dufeu et Ferrandi, 2012)⁴⁰⁰.

Ces résultats ont été menés avec le même objectif de démontrer une proximité alimentaire établie par Lebatto et Ferrandi (2016)⁴⁰¹ faisant l'objet d'une échelle de mesure et affirmant la multidimensionnalité de ce concept. La proximité alimentaire constitue bien une variable explicative de l'acceptabilité des produits, et plus particulièrement pour les innovations alimentaires. La proximité perçue (Héroult-Fournier, 2013)⁴⁰² constitue aussi un antécédent de la confiance initiale envers le produit et par la même de son acceptabilité. Dans un contexte touristique, il a été démontré que la proximité perçue du produit local avec le lieu de production constitue un élément majeur de la perception d'authenticité de l'expérience vécue (Salvador, 2018)⁴⁰³.

2. Les bénéfices associés aux produits alimentaires locaux et de terroir

Batat et Lachance (2016)⁴⁰⁴ ont identifié cinq dimensions de la perception du terroir et des produits locaux qui représentent autant de raisons pour les consommateurs de vouloir consommer les produits alimentaires locaux et de terroir.

1) la dimension fonctionnelle est fondée sur quatre caractéristiques principales : la qualité, le bon goût, la traçabilité, et les bienfaits pour la santé. Ces caractéristiques trouvent leur origine dans les récentes crises alimentaires et ont fait émerger l'importance de la traçabilité des produits alimentaires, de leurs modes d'approvisionnement en circuit court et de la confiance accordée au producteur local et à ses produits.

³⁹⁹ ERTUS P., PETR C., JACOB C. et FRAMBOURG (2016), À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique, *Journées de Recherche en Marketing du Grand Est 2016*, Reims.

⁴⁰⁰ DUFEU I. et FERRANDI J. (2013), Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteurs et consommateurs : les AMAP. *Décisions Marketing*, 72, 157-178.

⁴⁰¹ LEBATTO S. et FERRANDI J.M (2016), La proximité perçue envers un produit alimentaire : un antécédent de l'acceptabilité des innovations alimentaires via la confiance initiale : une application au cas des calissons. *JMAM*, 2016.

⁴⁰² HÉRAULT-FOURNIER C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe- ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & Avenir* 2013/6, 64, 167-184.

⁴⁰³ SALVADOR M. (2018), Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique. *Management & Avenir*, 2018/6, 104, 57-78.

⁴⁰⁴ BATAT W. et LACHANCE MJ. (2016), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire française et québécoise. *Actes du congrès AFM*. Lyon.

- 2) la dimension identitaire du produit est présente à deux niveaux : l'identité régionale/territoriale du produit en fonction de leur région d'appartenance ou d'origine et l'identité nationale par rapport à la culture culinaire nationale.
- 3) la dimension résistance : acheter des produits de terroir directement chez les producteurs locaux témoignent de leur engagement dans l'économie locale et le maintien des emplois des petits producteurs.
- 4) la dimension émotionnelle du consommateur qui associe les produits de terroirs à des souvenirs d'enfance et auxquels il convient de rappeler le statut de « patrimoine immatériel de l'humanité » depuis 2010 : il faut donc les protéger et les inscrire dans une démarche de transmission intergénérationnelle.
- 5) la dimension relationnelle directement associée à la proximité géographique avec les producteurs. C'est la nature même de la relation fondée sur la confiance entre le producteur et les clients qui semble définir la perception de la qualité du produit. Cette confiance s'établit en fonction du profil du producteur et son comportement avec le client.

L'attachement porté aux « *valeurs de proximité* » peut être identifié. Les locavores, qui privilégient des produits élaborés dans un périmètre géographique réduit entre le produit et le consommateur (Héroult-Fournier, 2013⁴⁰⁵ ; Merle et Prigent-simonin, 2012⁴⁰⁶, 2014⁴⁰⁷ ; Lenglet et Müller, 2016⁴⁰⁸ ; Labatto et Ferrandi, 2016⁴⁰⁹) peuvent en constituer un exemple .

⁴⁰⁵ HÉRAULT-FOURNIER C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe- ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & Avenir* 2013/6, 64, 167-184.

⁴⁰⁶ HÉRAULT-FOURNIER C., MERLE A. et PRIGENT-SIMONIN AH. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? . *Management & Avenir*, 53.

⁴⁰⁷ HÉRAULT-FOURNIER, C., MERLE A., *et al.* (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, 73.

⁴⁰⁸ LENGLET F. et MÜLLER B. (2016), Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés. *31^{ème} Congrès International de L'Association Française de Marketing (AFM)*.

⁴⁰⁹ LABATTO S. et FERRANDI J.M. (2016), La proximité perçue envers un produit alimentaire : un antécédent de l'acceptabilité des innovations alimentaires via la confiance initiale : une application au cas des calissons. *11^{ème} JMAM*.

Conclusion du chapitre 2 - Le marquage territorial comme indicateur qualité : du périmètre national au local

L'engouement pour le marquage territorial local et infra-national dans l'alimentaire s'explique, en partie, par les modélisations sur les effets de la mention d'origine. Les chercheurs du marketing ayant travaillé sur le terroir et les produits alimentaires régionaux affinent cette compréhension des motivations et des bénéfices attendus vis-à-vis de ces produits (Albertini, Bérini et Filser, 2006 ; Aurier, Fort et Sirieix, 2004⁴¹⁰ ; Aurier et Fort, 2005⁴¹¹ ; Dekhili, Sirieix et Cohen, 2011⁴¹² ; Dekhili et D'Hauteville, 2006⁴¹³ et 2009⁴¹⁴ ; Dekhili, 2010⁴¹⁵ et 2015⁴¹⁶ ; Van Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003)⁴¹⁷. La figure 2.13 recense les différents effets de l'influence de l'origine territoriale infra-nationale sur la qualité perçue et les évaluations et intentions du consommateur. Aux effets déjà validés dans la littérature (images et jugements sur le produit et consentement à payer plus cher), nous ajoutons une liste d'effets que nous nous proposons de tester et mesurer dans la partie empirique.

Si nous avons évoqué le marquage territorial infra-national et local sans opérer de réelles distinctions entre les résultats relatifs au produit du terroir et ceux portant sur d'autres appellations (produit local, régional, localisé...), ceci s'explique par l'absence de définition consensuelle du terroir (Aurier, Fort et Sirieix, 2004) et par son caractère flou (Bérard et Marchenay, 2016)⁴¹⁸.

Le projet du prochain chapitre 3 sera donc de contribuer à éclaircir cette notion de terroir.

⁴¹⁰ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

⁴¹¹ AURIER P. et FORT F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.

⁴¹² DEKHILI S., SIRIEIX L. et COHEN E. (2011), How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food quality and preference*, 22(8), 757-762.

⁴¹³ DEKHILI S. et D'HAUTEVILLE F. (2006), Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *Congrès International de l'AFM*, 7-23.

⁴¹⁴ DEKHILI S. et D'HAUTEVILLE F. (2009), Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7), 525-532.

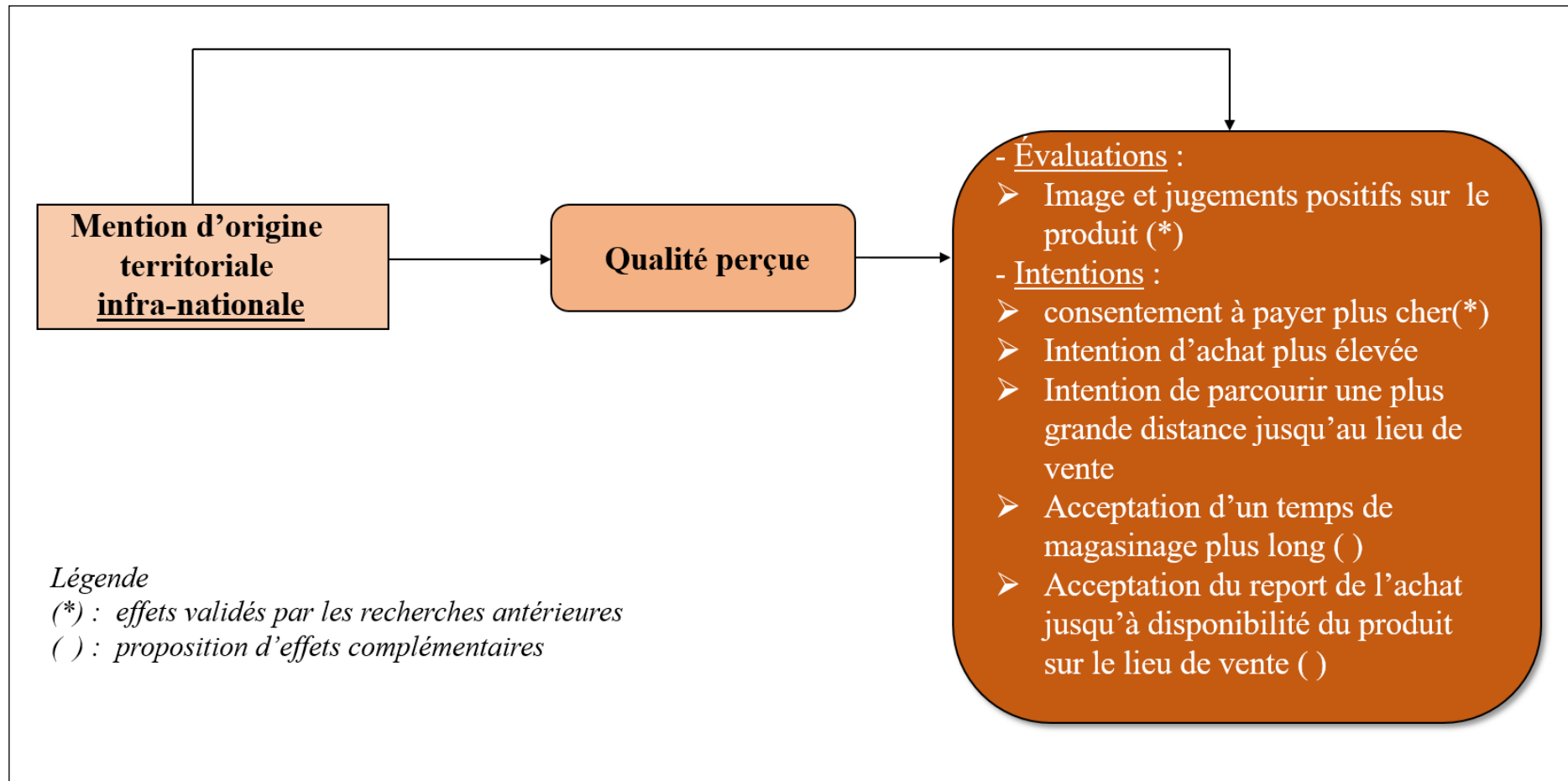
⁴¹⁵ DEKHILI S. (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ?. *Économie rurale*, 318-319, (4), 35-49.

⁴¹⁶ DEKHILI S. (2015), Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion 2000*, 32(4), 107-128.

⁴¹⁷ VAN ITTERSUM K., CANDEL M. J. et MEULENBERG M. T. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, 56, 3, 215-226.

⁴¹⁸ MARCHENAY P. et BERARD L. (2016). *Les produits de terroir : Entre cultures et règlements*. CNRS Éditions via OpenEdition.

Figure 2.13 : Propositions et effets déjà validés de l'influence de l'origine territoriale infra-nationale



PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

CHAPITRE 3

Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

« Sélection de produits issus du travail de la Terre et des Hommes représentant les singularités de chaque saison »

Maxime Laurens
Chef étoilé Restaurant Loiseau Rive Gauche –Paris 7^{ème}

Introduction du chapitre 3

La variété des origines et des significations de la notion de terroir dans l'histoire explique, en partie, les confusions dans les usages, mais aussi dans les représentations de cette notion dès que l'on tente d'intégrer ce concept aux lois d'une économie de marché.

Le terroir, appréhendé comme un stock de ressources par les sciences sociales et économiques, crée des spécificités locales considérées comme un avantage concurrentiel pour le marketing. En effet, le produit du terroir est largement repris par de multiples acteurs, conscients que l'origine territoriale locale du produit fait l'objet d'une forte demande de la part des consommateurs et constitue une source importante de profits.

Nous présentons dans ce chapitre la complexité de définir le terroir qui, selon les champs disciplinaires qui l'abordent, nous expose à une très grande diversité de matérialités. Cette divergence d'interprétations rend le concept de terroir d'autant plus polysémique et exige de notre part d'en retenir une définition (**section 1**).

En **section 2**, nous apportons des précisions autour du concept de « produit du terroir » et listons les différents vocables territoriaux utilisés pour le produit alimentaire du terroir.

Section 1- Les approches et la proposition de définition de la notion de terroir

Les origines latines du terme « terroir » nous renvoient à une composante géographique et humaine du mot. Toutefois, cette notion a été appréhendée par de nombreuses disciplines selon que l'on s'intéresse à la production du terroir et aux dimensions sociales. Ces différentes définitions sont synthétisées dans le tableau 3.1. Malgré l'absence de cadre réglementaire, qui explique cette polysémie disciplinaire, nous assistons à une certaine stabilisation des caractéristiques associées à ce concept.

1.L'éthymologie du terroir : « terra » et « territorium »

Le « terroir », mot d'origine latine, existe depuis le XII^{ème} siècle et aurait deux origines selon (Cluzel, 2009)⁴¹⁹ : « *terra* » et « *territorium* » :

- « *terra* », également à l'origine des mots « terrain » et « territoire », s'est principalement affirmée aux XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles comme une réalité géographique décrivant les caractères

⁴¹⁹ CLUZEL A. (2009), *Le Terroir, un enseignement d'avenir*. Mémoire de master Histoire, philosophie et didactique des sciences, Université Montpellier 2. 2009.

du milieu physique considérés comme homogènes. Cette signification d'origine se trouve dans l'une des définitions du dictionnaire *Le Petit Robert* et il mentionne le sens courant du terme comme une « *étendue limitée de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles* ». Il permet ainsi de qualifier un terrain sur le plan agronomique.

L'agronomie, à travers Hénin (1957, p.67)⁴²⁰ considère le terroir comme « *une écologie appliquée à la production des peuplements de plantes cultivées et à l'aménagement des territoires agricoles* ». Ainsi en faisant référence à la vocation d'un sol, le terroir devient un espace appréhendé avec sa spécificité écologique, géologique et paysagère (Morlat, 1989)⁴²¹. Doté de ressources naturelles, appelées aménités, le terroir crée des spécificités locales (Rouquette, 1994)⁴²² à l'origine d'avantages compétitifs qualifiés de « *panier de biens* » (Porter, 1985)⁴²³. L'approche géographique classique du terme « terroir » l'envisage comme un lieu défini par ses « *qualités physiques particulières de pentes, d'exposition, de nature de sols* » (Ferras, Brunet et Théry, 1992, p. 437)⁴²⁴.

- « *territorium* » renvoie, d'une part, à « *terra* » et, d'autre part, au verbe « *terere* » (fouler le sol, retourner la terre) ou « *terrere* » (effrayer, mettre en fuite), ce qui souligne la présence d'une communauté.

Au Moyen-âge, le terroir correspondait ainsi à une unité sociale villageoise. Au 19^{ème} siècle, le mot a évolué pour désigner, comme l'indique la deuxième signification du *Petit Robert*, une « *région rurale, provinciale, considérée comme influant sur ses habitants* »⁴²⁵. Au cours du 20^{ème} siècle, les agronomes et géographes français ruralistes ont diversifié les usages du mot « terroir » pour expliquer la répartition des terres cultivées à l'intérieur d'un espace occupé par une communauté humaine (Giraut, 2008)⁴²⁶.

⁴²⁰ HENIN S. (1957), Quelques aspects de la pédologie, l'évolution du concept de sol et ses conséquences in *CR Académie d'agriculture de France*, 16 janvier, 66-69.

⁴²¹ MORLAT R. (1989), Le Terroir viticole : une contribution à l'étude de sa caractérisation et de son influence sur les vins. Application aux vignobles rouges de la moyenne vallée de la Loire. *Thèse de doctorat en œnologie*, Université de Bordeaux 2. 1989

⁴²² ROUQUETTE J.L. (1994), Un pays, des hommes, des produits, une race : chronique du développement agricole et rural de l'Aubrac, *Études et Recherches sur les systèmes agraires et le développement*, 28, 195-204. 1994

⁴²³ PORTER M. E. (1985), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. 1985.

⁴²⁴ FERRAS R., BRUNET R. et THERY H. (1992), *Les Mots de la géographie*, Montpellier-Paris: Reclus-La Documentation Française, 470 p.

⁴²⁵ Dictionnaire *Le Petit Robert* 2014, 2880 p.

⁴²⁶ GIRAUT F. (2008), Conceptualiser le territoire. *Historiens et géographes*, (403), 57-68.

2. La construction de la notion de terroir

Aujourd'hui, une certaine stabilisation du terme s'affirme, et a abouti à une définition partagée par les chercheurs et les professionnels agricoles français pour des usages pragmatiques.

Cette définition a été reprise par l'Unesco en 2005 : « *Un Terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains* »⁴²⁷. À travers cette définition, l'interaction entre le milieu naturel et les facteurs humains est soulignée.

2.1. Les interactions entre territoire et terroir

Dès 1998, Di Méo⁴²⁸ propose d'élargir la définition du territoire en le considérant comme « *une appropriation économique, idéologique et politique –donc sociale- de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire* » (p. 107). Il pose une approche interdisciplinaire à cette notion en tenant compte des premiers travaux relatifs à la nature de l'espace géographique et en dégagant deux autres éléments constitutifs majeurs. Le territoire est qualifié par les lieux combinés à des rapports sociaux qui l'identifient à une dimension sociale ; et le territoire exprime le rapport existentiel - « *l'espace vécu* » - que l'Homme établit avec la Terre. Ces deux éléments distincts permettent de ne pas confondre le terroir dans son lien avec la production agricole et le terroir comme espace de projet d'une communauté humaine (Prévost, 2011)⁴²⁹. C'est en distinguant les ressources et les effets d'une production agricole spécifique que nous pouvons différencier les notions de terroir et de territoire.

Le territoire représente un espace géographique approprié par l'Homme (Ferrier, 2003)⁴³⁰. Et c'est sur ce territoire, constitué de ressources naturelles et culturelles, que va pouvoir s'exprimer un terroir.

Le territoire devient alors « *un objet construit* » dans lequel les acteurs économiques influencent la performance relative de la production locale (Ditter et Brouard, 2012, p. 308)⁴³¹. Cette approche dépasse les limites de l'approche économique standard en introduisant une approche

⁴²⁷ Terroirs et cultures, *Charte des terroirs*. Document présenté lors des rencontres internationales *Planète Terroirs*, 10 novembre 2005, Paris, Unesco.

⁴²⁸ Di MEO G. (1998), De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. *L'information géographique*, 62(3), 99-110.

⁴²⁹ PRÉVOST P. (2011), Enjeux didactiques dans la formation des agronomes : cas de la notion de terroir, *Natures Sciences Sociétés*, 2011/1, 19, 50-55.

⁴³⁰ FERRIER J. P. (2003), Territoire. Toute portion humanisée de la surface terrestre. *Lévy J. et Lussault M., Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 912, 917.

⁴³¹ DITTER JG. et BROUARD J. (2012), Institutions et territoires du vin en France : le cas de l'A.O.C. Cahors, *Géographie, économie, société*, 2012/3, (14), 303-325.

institutionnelle du territoire, fondée sur une perspective dynamique et historique (North, 1990 ; 2005)⁴³² donnant naissance au Système Agroalimentaire Localisé (Syal) (Moity-Maïzi *et al.*, 2001)⁴³³. Les Syal sont alors définis comme des ensembles « *d'organisations de production et de service (unités de production agricole, entreprises agroalimentaires, commerciales, de services, restauration) associées de par leurs caractéristiques et leur fonctionnement à un territoire spécifique. Le milieu, les produits, les hommes, leurs institutions, leurs savoir-faire, leurs comportements alimentaires, leurs réseaux de relations, se combinent dans un territoire pour produire une forme d'organisation agroalimentaire à une échelle spatiale donnée* » (CIRAD-SAR, 1996)⁴³⁴.

La valorisation des ressources locales (Ditter et Brouard, 2013)⁴³⁵ est à la fois technique, économique et socio-culturelle (figure 3.1). Selon la dimension technologique, le terroir inclut l'action de l'homme qui a la possibilité de modifier le milieu naturel en un milieu culturel plus ou moins favorable à la qualité des produits. Avec une dimension sociale et patrimoniale, le terroir devient un lieu influant sur ses habitants ou bien encore un territoire exploité par une communauté rurale. Torres, cité par Dedeire (1995)⁴³⁶, insiste sur le terroir en tant que patrimoine qui confère une qualité symbolique au produit du terroir, dans le cadre d'une « *convention patrimoniale* ». Bérard et Marchenay (1995)⁴³⁷ remarquent que le terroir prend en compte l'épaisseur du temps (temporalité) et donne un autre sens à la relation au lieu. Ces auteurs notent que les produits de terroir peuvent être fabriqués en un lieu, ou être associés à un lieu, avec une profondeur historique (accumulation et transmission d'un savoir-faire) qui l'inscrit dans la production dans une communauté. Ces dimensions sont illustrées dans la figure 3.1.

⁴³² NORTH D.C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, Cambridge University Press.

NORTH D.C. (2005), Institutions and the Process Of Economic Change. *Management International* 9 (3), 1-7.

⁴³³ MOITY-MAÏZI P., GESLIN P., DE SAINTE MARIE C., MUCHNIK J. et SAUTIER D. (2001), *Systèmes agroalimentaires localisés : terroirs, savoir-faire, innovations*. (32). Editions Quae.

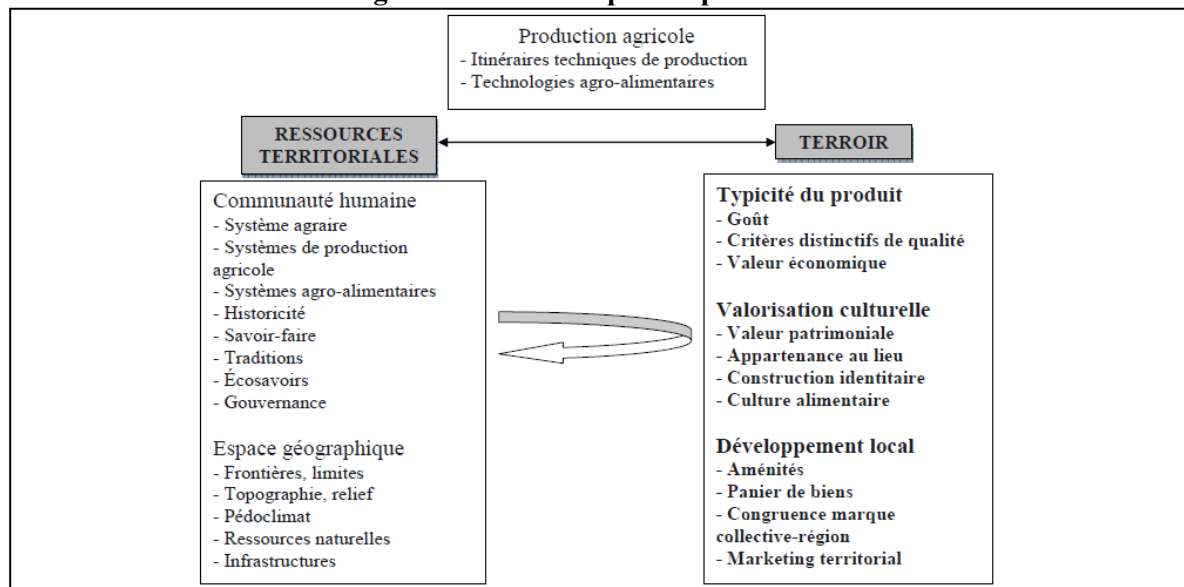
⁴³⁴ CIRAD-SAR (1996), *Systèmes agroalimentaires localisés : organisations, innovations et développement local, orientations et perspectives issues de la consultation du CIRAD "Stratégies de recherche dans le domaine de la socio-économie de l'alimentation et des industries agroalimentaires "*, CIRAD-SAR, 121p.

⁴³⁵ DITTER JG. et BROUARD J. (2013), Stratégies collectives territorialisées et compétitivité des vins en aoc : une approche comparative In *Communication au L colloque de l'ASRDLF, Mons*, 8-11.

⁴³⁶ DEDEIRE M. (1995), L'agriculture de terroir, composante du territoire. *Proceedings of the Séminaire : Qualification des produits et territoires, INRA, Toulouse*.

⁴³⁷ BÉRARD L. et MARCHENAY P. (1995), *Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir*, 24, 153-164. Ministère de la culture/Maison des sciences de l'homme.

Figure 3.1 : Le champ conceptuel du terroir



Source : Prévost (2011)⁴³⁸

2.2. La mise en valeur par les Hommes

Au-delà d'un espace naturel dont les potentialités sont exploitées par les hommes, le terroir est une construction sociale fondée sur l'élaboration de produits, et devient ainsi un espace de projet (Deffontaines, 2005)⁴³⁹. Cet espace de projet est abordé comme une ressource centrée sur les liens entre l'espace et l'homme (Lussault, 2007)⁴⁴⁰. L'objectif commun de créer collectivement des ressources permet une interaction entre l'acteur (producteur local, entreprise ou institution...) et le territoire sur lequel il agit puisque la plupart des espaces ruraux sont à même de proposer des produits de terroir. Ces produits constituent donc le résultat d'un processus de production qu'il convient de valoriser comme matière première du développement d'un territoire donné (Delfosse, 2007)⁴⁴¹.

Cette dimension dynamique du terroir, présentée en figure 3.2, rejoint les pensées de Deffontaines et Hinnewinkel à travers la « *complexité du système géographique terroir* » (Hinnewinkel, 2007, p.17)⁴⁴². Ce processus débouche sur une économie régionale prospère

⁴³⁸ PRÉVOST P. (2011), Enjeux didactiques dans la formation des agronomes : cas de la notion de terroir, *Natures Sciences Sociétés*, 2011/1, 19, 50-55.

⁴³⁹ DEFFONTAINES J.P. (2005), Le terroir, une notion polysémique, in Bérard, L., Cegarra, M., Djamel, M. (Eds), *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*. Paris, Cirad, IDDRI, IFB, Inra, 38-43.

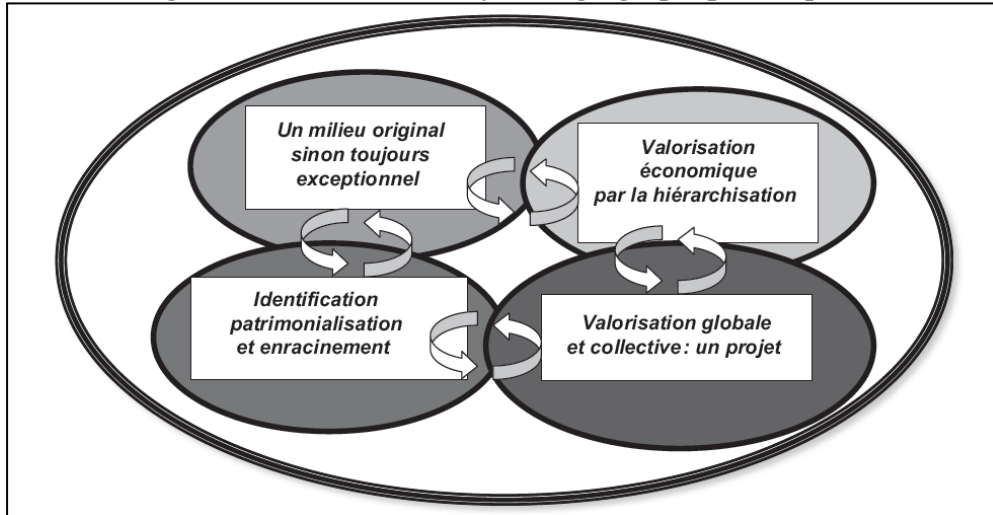
⁴⁴⁰ LUSSAULT M. (2007), *L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain*. Paris. Éditions Le Seuil. 366 p.

⁴⁴¹ DELFOSSE C. (2007), Faire son beurre avec le terroir... l'exemple des beurres de Bresse et du Nord. *Communication au séminaire du Laboratoire d'Études Rurales Mode du terroir et produits agroalimentaires*. Institut des Sciences de l'Homme, Lyon.

⁴⁴² HINNEWINKEL J.C (2007), L'avenir du terroir : gérer de la complexité par la gouvernance locale. *Méditerranée*, (2), 17-22.

reposant sur des initiatives et les savoir-faire locaux (Polèse et Shearmur, 2005)⁴⁴³. Ainsi, le terroir ne se limite pas à un simple lieu de ressources mais il est bien celui de création de richesses collectives (Bérard et Marchenay, 1994)⁴⁴⁴.

Figure 3.2 : Le terroir, un système géographique complexe



Source : Hinnewinkel (2007)

La notion de terroir s’inscrit dans une interaction dynamique au regard de la recherche constante de mise en valeur du territoire par les hommes (agriculteurs, vignerons...) qui organisent leurs pratiques afin d’élaborer un produit reflétant les caractéristiques du lieu, cela renvoie à sa typicité.

2.3.La typicité du terroir

La typicité est fondée sur ces caractéristiques intrinsèques exprimées par l’origine territoriale. C’est ainsi que l’UNESCO (2005)⁴⁴⁵ complète la définition du terroir en soulignant que « *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* ».

Outre des informations mentionnant la géographie ou le climat, la spécificité de cette définition se centre également sur l’originalité de la reconnaissance géographique qui concourt à l’élaboration de ces produits et en particulier à ses caractéristiques organoleptiques. Letablier et Nicolas (1994) s’accordent sur 2 facteurs constitutifs de la typicité : l’origine et le goût. Leur définition allie l’origine à des pratiques localisées de production renvoyant à des caractéristiques

⁴⁴³ POLÈSE M. et SHEARMUR R. G. (2005), *Économie urbaine et régionale : introduction à la géographie économique*. Economica.

⁴⁴⁴ BÉRARD et MARCHENAY (1994), Ressources des terroirs et diversité bio-culturelle. Perspectives de recherche. *Journal d’agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, 36(2), 87-91.

⁴⁴⁵ Terroirs et cultures, *Charte des terroirs*. Document présenté lors des rencontres internationales *Planète Terroirs*, 10 novembre 2005, Paris, Unesco.

sensorielles (saveurs, couleurs, aspect, texture...). L'origine territoriale de ces produits doit être le théâtre de multiples évocations pour le consommateur : d'ordre affectif (souvenir d'un lieu cher, de l'enfance, de la famille...), d'ordre du rituel (le kig har farz mijotant des heures pendant que l'on travaillait aux champs en Bretagne), ou bien encore d'ordre du moyen de production (agriculture bio...).

Si l'on tente un parallèle de cette définition avec la définition que donne l'INAO des produits labellisés en AOC : « *les produits AOC sont l'expression d'un lien intime entre la production et un terroir* » ; la typicité se révèle être l'élément majeur de ces produits couramment appelés « produit de terroir » dont Lagrange et Trognon (1995) nous propose une typologie à travers sept critères distinctifs :

- leur ancienneté,
- l'image qu'ils véhiculent,
- leur rayonnement géographique plus ou moins large,
- l'existence ou non d'un signe de qualité,
- l'influence plus ou moins forte du marketing dans leur construction sociale,
- leurs trajectoires d'évolution,
- les entreprises concernées et
- leur impact économique.

3. Le concept polysémique de terroir et définition retenue

Selon les domaines et champ disciplinaire mobilisés, plusieurs définitions du terroir coexistent. Ces définitions sont synthétisées dans le tableau (3.1).

Ne bénéficiant pas d'une définition consensuelle (Aurier, Fort et Sirieix, 2004)⁴⁴⁶, de nombreux auteurs s'y sont exercés laissant une interprétation ambiguë (Bérard et Marchenay, 1995)⁴⁴⁷ voire « *fourre-tout* » (Bérard et Marchenay, 2004)⁴⁴⁸ en tout état de cause complexe (Beylier, Messeghem et Fort, 2010)⁴⁴⁹ et multidimensionnelle. Nous pouvons, toutefois, proposer celle de Beylier, Fort et Messenghem (2012)⁴⁵⁰ qui s'inspire et qui complète la définition de Casabianca

⁴⁴⁶ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

⁴⁴⁷ BÉRARD L. et MARCHENAY P. (1995), Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir, 24, 153-164. *Ministère de la culture/Maison des sciences de l'homme*.

⁴⁴⁸ BÉRARD L. et MARCHENAY P. (2004), *Produits de terroir*. CNRS ÉDITIONS.

⁴⁴⁹ BEYLIER R. P., MESSEGHEM K. et FORT F. (2010), Les MDD du terroir au cœur de la légitimité territoriale des distributeurs. In 4. *Biennale internationale de la négociation commerciale*. 17-18 nov., Paris, FRA.

⁴⁵⁰ BEYLIER R.P, MESSEGHEM K. et FORT F. (2012), Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas "Reflets de France", *Décisions Marketing*, 66, 9-19.

et al., (2005, p.3)⁴⁵¹ : « Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine, a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir ». Ainsi, les éléments fédérateurs sur lesquels nous proposons d'asseoir notre réflexion sont détaillés ci-après.

Le terroir est :

- 1) **une étendue de terre** (caractéristiques géo-physiques : nature du sol, climat, environnement ;
- 2) **délimité ;**

Il convient de souligner qu'aucune des définitions, à notre connaissance, ne précise les dimensions de cet espace si ce n'est l'idée que le dimensionnement peut aller jusqu'à l'échelle régionale (Aurier, Fort et Sirieix, 2004⁴⁵² ; Delkhili, 2010⁴⁵³ ; Lachance, 2015⁴⁵⁴ ; Lagrande et Trognon, 1995⁴⁵⁵).

- 3) **caractérisé par des richesses naturelles ;**
- 4) **exploité par une communauté ;**
- 5) **cette communauté a développé des savoir-faire ;**

Ces savoir-faire correspondent à des méthodes de production, élaborées au fil du temps et qui se transmettent de générations en générations, représentant ainsi un patrimoine immatériel spécifique à cet espace.

- 6) **dans le but d'en dégager une production ;**

Alimentaire mais aussi cosmétique (huile d'Argan du Maroc), artistique et architecturale (granit rose de Perros-Guirec, marbre de Carrare, ...).

- 7) **expressive de la combinaison des qualités intrinsèques de cet espace (typicité)** (caractéristiques géophysiques, richesses naturelles, savoir-faire) ;
- 8) **et qui est fabriquée sur cet espace.**

⁴⁵¹ CASABIANCA R, SYLVANDER B., NOËL Y., BÉRANGER C, COULON J.B. et RONCIN F. (2005), Terroir et typicité : deux concepts clés des appellations d'origine contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. *Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon.

⁴⁵² AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

⁴⁵³ DEKHILI S. (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ?. *Économie rurale*, 318-319, (4), 35-49.

⁴⁵⁴ LACHANCE N. (2015). Le produit du terroir au Québec: portrait sociohistorique de la négociation pour la création d'une définition.

⁴⁵⁵ LAGRANGE L. et TROGNON L. (1995). Produits alimentaires de terroir : Typologie, construction, enjeux. In *Communication au colloque Qualification des produits et des Territoires* (Vol. 2).

Tableau 3.1 : Le terroir selon les différentes approches disciplinaires

Discipline	Objet	Définition/apports	Auteurs
Géographie	Espace géo-physique	« <i>étendue limitée de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles</i> »	Le Petit Robert
		Lieu défini par ses « <i>qualités physiques particulières de pentes, d'exposition, de nature de sols</i> »	Ferras, Brunet et Théry, 1992
	Dimension multifactorielle	« <i>complexité du système géographique terroir</i> »	Hinnewinkel, 2007
	Liens entre l'espace et l'homme	Le terroir comme un espace de production	Lussault, 2007
	Construction sociale	Le terroir comme un espace de projet (fondé sur le produit)	Deffontaines, 2005
	Diversification des usages	La répartition des terres cultivées à l'intérieur d'un espace occupé par une communauté humaine	Giraut, 2008
	Approche interdisciplinaire	« <i>Une appropriation économique, idéologique et politique –donc sociale- de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire</i> »	Di Méo, 1998
	Une interaction entre l'acteur et le territoire	Un projet de territoire qui s'inscrit dans la valorisation des produits de terroir	Delfosse, 2007
Agronomie	3 facteurs naturels	« <i>la terre, l'air et le complant</i> »	De Serres, 1600
	Lieu agricole	« <i>Plantes cultivées et à l'aménagement des territoires agricoles</i> »	Hénin, 1960
	Vocation d'un sol	Espace appréhendé avec sa spécificité écologique, géologique et paysagère	Morlat, 1989

Économie	« <i>un objet construit</i> »	La performance de la production locale	Ditter et Brouard, 2012
	Approche institutionnelle du territoire	Perspective dynamique et historique du terroir	North, 1990 ; 2005
	« <i>un panier de biens</i> »	le terroir comme un stock de ressources possédant des aménités	Rouquette, 1994 et Porter, 1985
	Valorisation	La valorisation technique, économiques et socio-culturelle des ressources locales	Ditter et Brouard, 2013
	Interaction entre organisation et environnement institutionnel	La légitimité territoriale des distributeurs	Beylier, 2016
Anthropologie	Expression d'une pluralité	Création de richesses collectives	Bérard et Marchenay, 1994
Sociologie	Résistance à l'uniformisation	La culture locale alimentaire devient un levier de développement	Bessièrre, Poulain et Tibère, 2013
Agro-alimentaire	Forme d'organisation	Système agroalimentaire localisé (Syal) : organisation autour de l'ancrage territorial des produits	Muchnik et Sautier, 1998
	Modèle de production locale	AOC : « <i>la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont les qualités et les caractères sont dus essentiellement au milieu géographique, comprenant à la fois des facteurs naturels et humains</i> »	CES, 2001

	Interaction entre le milieu naturel et les facteurs humains	« Un Terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition »	UNESCO, 2005
	Qualité	Terroir agro-alimentaire et typicité	Casabianca et al., 2011
	Système productif et organisé	Système finalisé et gouverné Le terroir favorise des interactions	Prévost, 2014
	Développement durable	Émergence d'une agriculture soucieuse du maintien et du renouvellement de la ressource et d'une alimentation saine pour la population	Prévost, 2014
	Coordination et coopération des acteurs	Le terroir est le 1 ^{er} niveau d'une extension spatiale quant aux gestion de l'espace et de mise en marché des produits	Beylier, 2016
Marketing	synonyme de typicité	2 facteurs constitutifs de la typicité du terroir : l'origine et le goût	Letablier et Nicolas, 1994
	Potentiel de vente	L'indication de la mention d'origine, véritable avantage concurrentiel	Fort et Couderc, 2001
	Un signal de qualité	La dimension territoriale liée à une origine géographique	Valceschini, 2003
	En alimentaire	Une prise en considération de la région ou du terroir	Aurier, Fort et Sirieix, 2004
	Absence d'un encadrement réglementaire	Il n'existe pas de définition consensuelle du terroir en marketing	Aurier, Fort et Sirieix, 2004

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

Section 2 - Précisions autour du concept de « produit du terroir »

1. De l'ingrédient paysan au produit du terroir moderne

Longtemps relégués au passé, les traditions locales et le terroir deviennent aujourd'hui l'expression de pratiques de consommation (Bonnaud et Joly, 2012)⁴⁵⁶ à telle enseigne que le terroir est, aujourd'hui en France, largement plébiscité pour les produits alimentaires. De leur côté, les producteurs et les distributeurs exploitent cette mode des produits du terroir (Fort et Fort, 2006)⁴⁵⁷ comme le prouve leur omniprésence croissante dans les linéaires.

Plus que des produits de terroir, il y a une véritable tendance terroir (Debabi et Daouas, 2015)⁴⁵⁸ alors que les produits et recettes du terroir, jugés aujourd'hui comme des ingrédients incontournables d'une cuisine élaborée, voire gastronomique, n'ont pas toujours eu de telles lettres de noblesse. Ancrés dans leur campagne qui leur conférait une image populaire dévalorisée de cuisine campagnarde, par opposition à la cuisine aristocratique (Cuisine de la Cour, parisienne et urbaine...), ils sont devenus des produits « nobles » de l'alimentation moderne. Ces produits alimentaires de culture paysanne sont aujourd'hui des spécialités alimentaires valorisées tels, les produits à fort séchage et fumage comme les jambons, les lards les pièces de bœuf, ainsi que les fromages et les vins.

2. Le lien au lieu et au mode de fabrication

La mise en conserve, la mise sous vide ou la congélation qui permettent la distribution en tous lieux et la consommation à tout moment exigent d'affirmer leur statut de « produits du terroir ». C'est pourquoi, ces produits affichent leur origine géographique.

Les *Galettes Saint-Michel*, les *bêtises de Cambrais*, les *rillettes du Mans*, les *cannelés de Bordeaux*, les *calissons d'Aix-en-Provence*, la *moutarde de Dijon*, le *poulet de Bresse*, l'*andouille de Guémené* ou bien encore l'*artichaut de Saint-Pol-de-Léon*..., cette énumération de produits appartenant tous à la même appellation « du terroir » montre la complexité de l'offre.

⁴⁵⁶ BONNAUD L. et JOLY N. (2012), *L'alimentation sous contrôle : tracer, auditer, conseiller*. Editions Quae.

⁴⁵⁷ FORT F. et FORT F. (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, (3), 145-159.

⁴⁵⁸ DEBABI M. et DAOUAS K. (2015), Les produits du terroir et écologiques comme vecteur d'innovation au tourisme responsable, *Management et Avenir* 2/2015 (76), 157-168.

Pour distinguer les différents liens au lieu et au mode de fabrication, Lagrande et Trognon (1995)⁴⁵⁹ posent les bases d'une typologie en six catégories de produits :

- 1) Le produit de terroir « primitif » : produit fabriqué par des producteurs ayant leur propre savoir-faire, consommé localement exclusivement. Pas de standard, pas de communication sur le produit.
- 2) Le produit de terroir « par la marque » : produit ayant une marque donnée par l'industrie agro-alimentaire. Ex : le fromage Saint-Moret.
- 3) Le produit de terroir « générique » : ce sont les produits de la ferme, artisanaux, biologiques. Ils sont produits dans plusieurs régions.
- 4) Le produit de terroir « régional » : issu d'un savoir-faire lié à un terroir ayant une notoriété plus ou moins importante. Le lien territorial réside dans une technique de fabrication sans pour autant être sur une zone locale bien définie. Ex : la charcuterie corse.
- 5) Le produit de terroir semi-accomplis : les consommateurs et les distributeurs leur reconnaissent des qualités supérieures et les considèrent liées au lieu de production donc à une zone géographique bien déterminée. Ils doivent leurs caractéristiques à une race ou une variété. Ex. : la vache limousine, les fraises de Plougastel.
- 6) Le produit de terroir « accompli » : les liens au terroir sont objectivés, c'est-à-dire qu'il y a une reconnaissance scientifique de la non-reproductibilité du produit. Ce sont les produits protégés par une AOC. Ex : les vins, les fromages, les miels d'AOC. Il existe quatre conditions à l'obtention d'une AOC : la notoriété du produit, le terroir, la typicité du produit, les usages locaux.

3. Définition du produit du terroir

La première définition du concept de « **produit du terroir** » a été rédigée par Scheffer (2002)⁴⁶⁰. Cette géographe fait référence au milieu naturel du produit et à un savoir-faire particulier en termes de fabrication. Les produits du terroir se réfèrent donc à une production issue d'un territoire géographique donné, selon des méthodes de production et un savoir-faire issus de la culture et des ressources spécifiques du lieu. Le « produit de terroir » est donc défini par rapport à l'identité du territoire qui lui est associé (Bérard et Marchenay, 2004)⁴⁶¹. De son côté, Beylier

⁴⁵⁹ LAGRANGE L. et TROGNON L. (1995). Produits alimentaires de terroir : Typologie, construction, enjeux. In *Communication au colloque Qualification des produits et des Territoires* (Vol. 2).

⁴⁶⁰ SCHEFFER S. (2002), Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ?, *Thèse de doctorat en géographie*. SD V. REY. Université Paris I, Panthéon Sorbonne, Paris.

⁴⁶¹ BÉRARD L. et MARCHENAY P. (2004), *Produits de terroir*. CNRS ÉDITIONS.

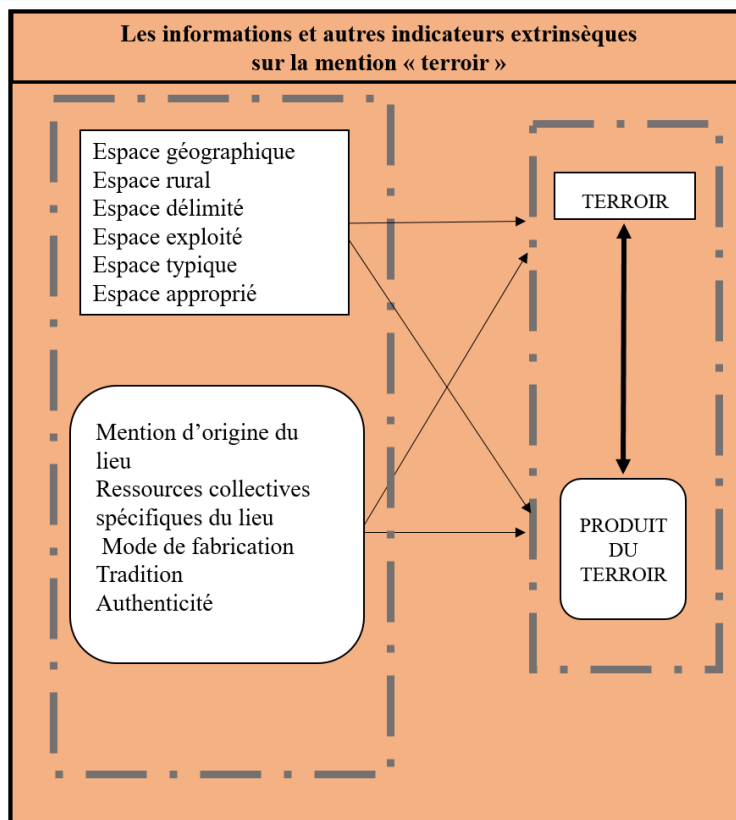
(2016)⁴⁶² complète cette définition par le mix « origine et métier » / « temps et culture » et identifie quatre types de produits du terroir : artisanal, ancré, copié et raconté.

Les produits de terroir proposés au consommateur peuvent être aussi bien :

- Des produits issus de matières premières locales, comme les fruits et légumes frais telles les olives de Nyons,
- Des produits qui sont fabriqués à partir de matières premières locales et avec une recette traditionnelle ou un savoir-faire ancien, en particulier les produits mentionnés par une Appellation d'Origine Contrôlée -AOC- comme les vins et les fromages, comme le camembert de Normandie ou l'Anjou Village,
- Des produits élaborés avec des matières premières extérieures du terroir local mais en respectant une recette et un savoir-faire traditionnels comme le kig a farz finistérien, le cassoulet de Castelnaudary ou bien encore la choucroute alsacienne.

Nous synthétisons les informations et les facteurs extrinsèques sur la mention « terroir ».

Figure 3.3 : Les informations et autres indicateurs extrinsèques sur la mention « terroir »



Source : Auteure

⁴⁶² BEYLIER R. P. (2016), Les Marques de Distributeurs de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution – *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD K. Messeghem. Université de Montpellier.

4. Une diversité de vocables autour du produit « local »

Il convient, d'emblée, de préciser que la notion de « *produit local* », sous toutes ces désignations possibles, n'est pas encadrée par un texte réglementaire qui en donnerait une définition officielle. Les productions localisées constituent « une grande famille » (Marchenay et Bérard (2016)⁴⁶³. Dès lors, le consommateur est confronté à une sémantique importante que nous détaillons d'abord (en 4.1). Nous proposons ensuite (en 4.2) de préciser les trois notions que sont les « produits localisés », « produits locaux » et « produits régionaux » à revendication identitaire en raison de leur positionnement initial par rapport aux consommateurs ciblés.

4.1. Panorama des définitions du produit alimentaire local

Les termes utilisés pour faire référence à un produit alimentaire dont l'origine locale est précisée et/ou qui présentent des caractéristiques liées à sa production sur un lieu précis sont nombreux : « produit du terroir », « produit fermier », « produit artisanal », « produit avec mention de lieu, territoire ou région », « produit local », « produit localisé » et « produit régional ».

Pour mieux cerner les différences sémantiques entre ces termes, parfois floues et étroites, nous proposons une synthèse des définitions proposées dans la littérature pour chaque terme rencontré (tableau 3.2).

⁴⁶³ MARCHENAY P. et BÉRARD L. (2016), *Les produits de terroir : Entre cultures et règlements*. CNRS Éditions via OpenEdition.

Tableau 3.2: Synthèse des définitions du produit « local »

OBJET	DÉFINITION	AUTEURS
Produit du terroir	Il se réfère à une production issue d'un territoire géographique donné, selon des méthodes de production et un savoir-faire issus de la culture et des ressources spécifiques du lieu	Scheffer, 2002
	C'est un produit défini par rapport à l'identité du territoire qui lui est associé	Bérard et Marchenay, 2004 ; 2016
	Produit qui provient (ou dont les principales composantes proviennent) d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ses caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire, ainsi que du savoir et du savoir-faire, traditionnel ou émergent, de ses habitants	Rapport Desjardin, 2003
Produit fermier	Produit cultivé, élevé et transformé dans une exploitation agricole, à partir des matières premières qui en proviennent, par son ou ses exploitants, qui gardent le contrôle de sa mise en marché (Bérard et Marchenay, 2004). L'origine de ce produit est bien identifiée toutefois, les dimensions culturelle et historique ne le sont pas.	Lachance, 2015
Produit artisanal	Produit résultant d'un mode de production non industrialisé, fabriqué par une personne de métier qui travaille à son compte, aidée ou non par une équipe restreinte, et qui transforme des matières premières, qu'elles soient végétales, animales ou minérales Notons qu'une distinction s'impose dans le cas des produits alcoolisés	Lachance, 2015
	Produit qui présente quelques irrégularités, qui est l'expression de la créativité de l'artisan et dont chaque édition est une pièce unique. Représentations associées au produit artisanal : produit issu du terroir, savoir-faire familial, unique, local qui augmente la perception de qualité gustative.	Salvador-Pérignon, 2012

Produit avec mention de lieu, territoire ou région	Produit auquel une mention de lieu, de territoire ou de région est associée et qui doit être issu (produit ou produit et transformé) du lieu, du territoire ou de la région à laquelle se réfère la mention	Lachance, 2015
	Proximité entre le lieu de fabrication du produit et son lieu de consommation	Amélien, 2005 Merle et Piotrowski, 2012
Produit local	La proximité du lieu de fabrication et du lieu de consommation du produit local se situe entre 80 et 100 km mais est définie également par l'appartenance géographique du consommateur au territoire limité de référence	Merle <i>et al.</i> , 2016
	Produits cultivés, élevés ou transformés à l'intérieur d'un territoire géographique donné. Les produits locaux sont donc une forme de produits localisés	Batat et Lachance, 2016
Produit localisé	Produit dont le territoire d'origine est identifié et explicité parfois par un Signe d'Identification de Qualité et d'Origine ou une marque collective territoriale. Il peut être consommé dans un lieu différent de sa production.	Merle et Piotrowski, 2012 ; Feldmann et Hamm, 2015
Produit régional	Le terme produit régional regroupe des produits commercialisés sous une marque déposée (Marque Régionale, Marque De Distributeur) mais aussi des produits « sans marque » issus par exemple d'une production locale	Albertini et Béréni, 2011
	Produit alimentaire commercialisé dans une région déterminée pour proposer une offre alimentaire alternative à des produits mondialisés sur un marché où l'offre est très restreinte.	Bougeard-Delfosse, 2009
	Produit dont la qualité et/ou la renommée peut être attribuée à sa région d'origine	Zindy, Halawany-Darson et Hauwuy, 2017

Source : auteure

4.2. Distinction selon la cible visée

Un autre prisme est possible, celui qui s'appuie sur les consommateurs de ces productions. Ainsi, nous trouvons trois approches de l'élément constitutif d'un produit alimentaire local. Soit, il s'affirme uniquement en termes d'ancrage géographique de la production (le produit localisé que tout le monde peut acheter). Soit, il s'affirme à la fois par l'ancrage géographique de la production et la faible distance entre le lieu de production et le lieu de consommation (le produit local consommé par ceux qui sont proches du lieu de production). Soit, il s'affirme par une revendication identitaire (le produit régional pour les habitants de la région).

a) Les produits localisés

Les produits localisés sont des produits alimentaires qui utilisent la référence géographique, de préférence rurale, dans leur dénomination de vente. L'origine géographique est considérée comme un argumentaire commercial. Nous pouvons citer par exemple : les Délices de Cambrais, les galettes de Pont-Aven, le jambon d'Aoste, le petit beurre Biscuit Nantais, le vin du Jura ou bien encore le sel de Guérande. Le produit localisé possède une référence explicite à un territoire parfois indiquée par des signes officiels de qualité type AOP, AOC, IGP, appellation Montagne, ou encore les marques collectives (Marque Savoie, Produits de Bretagne) (Merle et Piotrowski, 2012)⁴⁶⁴.

b) Les produits locaux

Les produits locaux sont fabriqués dans un périmètre géographique restreint autour du lieu de consommation (Merle et Piotrowski, 2012). Deux points sont constitutifs à la qualification d'un produit local : d'une part, l'importance de la proximité géographique existante entre la production et la consommation du produit alimentaire et, d'autre part, l'identification de l'origine géographique du produit. Dès lors, ces produits peuvent être aussi bien, par exemple, les produits alimentaires des producteurs empruntant des circuits de distribution courts de proximité comme les marchés, les AMAP mais également des produits issus de circuits plus longs avec plusieurs intermédiaires comme les distributeurs à condition qu'ils soient consommés dans une géographie proche du lieu de production. Nous retrouvons donc au sein de cette même dénomination aussi bien les légumes du producteur local achetés le matin au marché voisin du lieu de vie du consommateur et consommés au cours de son repas du midi ; que les produits

⁴⁶⁴ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

alimentaires marqués Produits en Bretagne, par exemple, achetés en grande distribution par des touristes à condition qu'ils soient consommés en Bretagne.

Un produit alimentaire est dit local lorsqu'il est « *distribué et consommé à proximité de son lieu de production* » (Merle et Piotrowski, 2012)⁴⁶⁵. Cette proximité s'établit entre le lieu de sa production et le lieu de sa consommation (Amilien, 2005)⁴⁶⁶. Elle se situe entre 80 et 100 km mais également par l'appartenance géographique du consommateur au territoire limité de référence (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016)⁴⁶⁷. Généralement, il s'agit des produits cultivés, élevés ou transformés à l'intérieur d'un territoire géographique donné (Batat et Lachance, 2016)⁴⁶⁸. Les produits locaux sont donc une forme de produits localisés. Dès lors, un aliment du terroir peut être local si le consommateur vit près de la région où il est produit, mais un aliment local n'est pas nécessairement de terroir.

c) Les produits régionaux à revendication identitaire

Le produit régional est un produit alimentaire commercialisé dans une région déterminée pour proposer une offre alimentaire alternative en réaction à une offre standardisée et mondialisée. Ces produits à forte revendication identitaire ont un positionnement ethnique fort (Bougeard-Delfosse, 2009)⁴⁶⁹ en réaction à une perte d'identité pour lutter contre « *la main invisible des marchés* » (Robert-Demontrond et Joyeau, 2004)⁴⁷⁰. Initialement, ce type de produit alternatif n'avait pas vocation à être commercialisé dans d'autres régions que celle dans laquelle il est fabriqué. Par exemple, le Breizh Cola était un produit dont la promotion, à l'origine, insistait sur le ciblage réservé aux habitants de la région : « *fabriqué par des bretons pour des bretons* ». Dans le même esprit, d'autres régions proposent un cola alternatif à Coca-Cola comme le Corsica Cola en Corse, l'Alsa'Cola en Alsace, le Chtila Cola dans le Nord.

Un produit régional est défini comme un produit dont la qualité et/ou la renommée peut être attribuée à sa région d'origine (Zindy, Halawany-Darson et Hauwuy, 2017)⁴⁷¹.

⁴⁶⁵ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

⁴⁶⁶ AMILIEN V. (2005), Préface : à propos de produits locaux. *Anthropology of food*, (4).

⁴⁶⁷ MERLE A., HÉRAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.

⁴⁶⁸ BATAT et LACHANCE (2016), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire française et québécoise. *Actes du congrès AFM*. Lyon.

⁴⁶⁹ BOUGEARD-DELFOSSÉ C. (2009), Étude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons - *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD P. Robert-Demontrond. Université de Rennes 1.

⁴⁷⁰ ROBERT-DEMONTROND P. et JOYEAU A. (2004), L'altermondialisme sous sa déclinaison marchande : une étude exploratoire d'offres commerciales entre équité, éthique, ethnicité. In *Colloque CIDEGEF "Le management face à l'environnement culturel"*, Colloque Beyrouth (Liban).

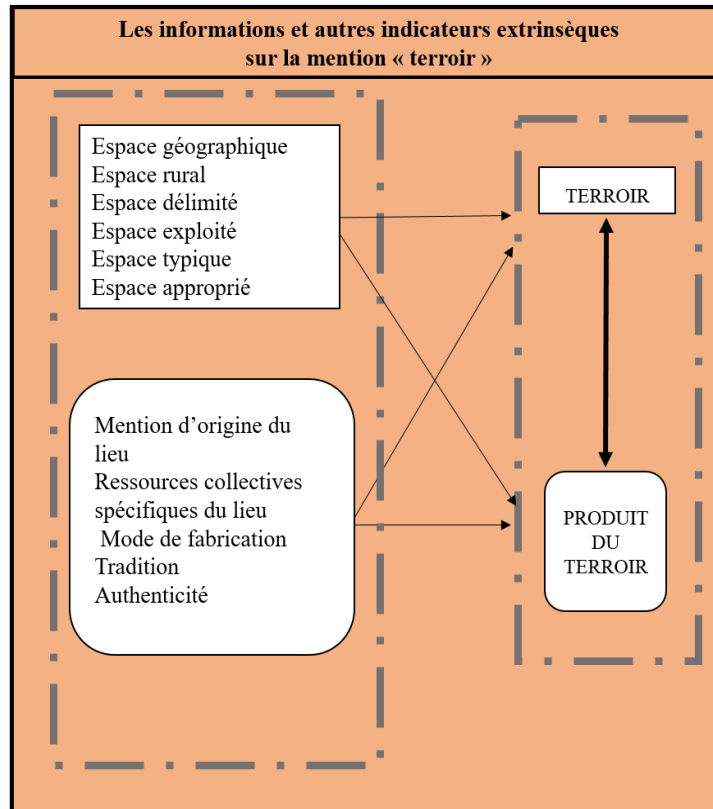
⁴⁷¹ ZINDY P., HALAWANY-DARSON R. et HAUWUY A. (2017), Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir: implications pour les fromages. *INRA Productions Animales*, 30(3), 229-240.

Conclusion du chapitre 3 - Le signal terroir comme marquage territorial important dans la perception qualité

Sur la base d'une revue de littérature pluridisciplinaire mobilisant la géographie, la géographie sociale et le marketing, ce troisième chapitre a permis d'apporter des éclairages sur les concepts de terroir et de produit du terroir. En particulier, afin de répondre aux besoins identifiés dans le chapitre 2 (figure 2.12.), nous avons précisé les informations et autres indicateurs extrinsèques de la mention « terroir ».

Comme le synthétise la figure 3.4., le terroir et le produit du terroir sont deux construits à la fois indissociables et très imbriqués. Dire que le territoire est un construit social n'est pas suffisant. Soit, le territoire est approprié par l'Homme mais l'Homme doit extraire de ce territoire les ressources nécessaires pour fabriquer un produit du terroir et c'est seulement sous cette condition qu'il y a un terroir. De même, c'est pour cette raison qu'il y a des territoires sans terroir mais il n'y a pas de terroir sans territoire.

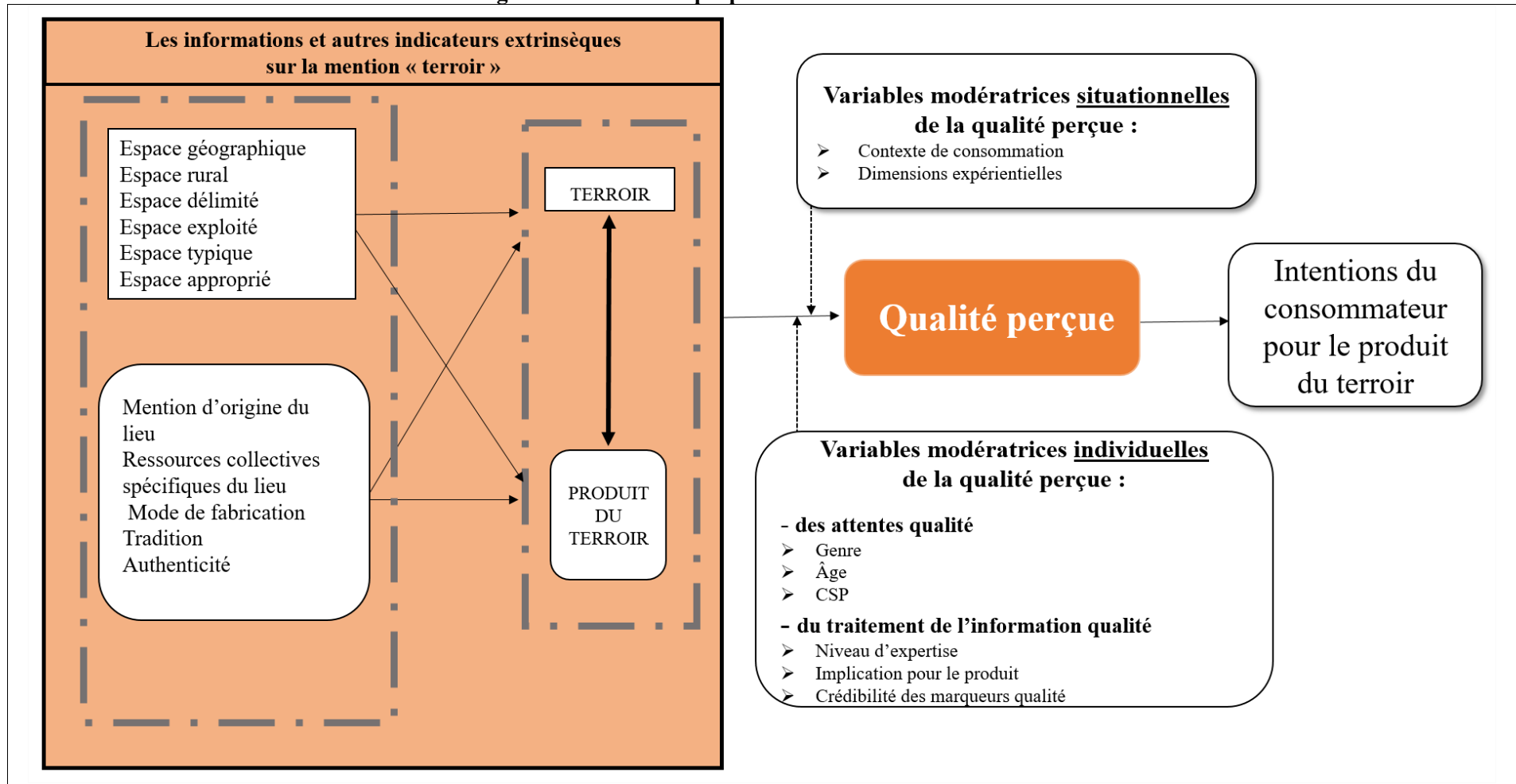
Figure 3.4 : Les informations et autres indicateurs extrinsèques sur la mention « terroir »



Comme le détaille cette figure 3.4., la mention « terroir » implique deux cadres. Le premier cadre concerne le « territoire terroir ». Celui-ci, issu de la littérature spécifique sur le terroir permet de décrire les caractéristiques du territoire terroir, à savoir que c'est un espace géographique, rural, délimité, exploité, typique et approprié. La référence à l'appropriation par l'Homme et la dimension construction sociale sont donc importantes. Toutefois, qui dit terroir dit nécessairement, à un moment donné, « production de ce terroir ». Le second cadre s'intéresse donc à la « production de ce terroir ». Et, pour cette production, la mention d'origine du lieu est importante. Il y a des ressources collectives et spécifiques au lieu qui permettent de fabriquer ce produit. Et ce produit est dépendant du mode de fabrication qui exprime, et s'appuie, sur la tradition et l'authenticité des pratiques productives de ce territoire. Dès lors, pour que le territoire devienne terroir, il faut que cet espace géographique soit valorisé par les hommes par une production issue de ce territoire. Et cette production est, notamment, matérialisée par la fabrication d'un produit du terroir.

L'introduction de ces précisions qui manquaient (figure 2.12., chapitre 2, p.108), nous pouvons faire avancer la réflexion et poser une première proposition de modèle de recherche (figure 3.5) qu'il faudra, toutefois, affiner par une meilleure compréhension de ce que recouvre effectivement la notion de terroir pour les consommateurs (chapitre 5).

Figure 3.5 : Première proposition de modèle de recherche



PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

CHAPITRE 4

Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

*« Prétendre qu'il ne faut pas changer de vin est une hérésie ;
la langue se sature ;
et après le troisième verre
le meilleur vin n'éveille plus qu'une sensation obtuse »*

XIIIème aphorisme de Brillat-Savarin⁴⁷²

⁴⁷² BRILLAT-SAVARIN J.A. (1842), *Physiologie du goût, ou Méditations de gastronomie transcendante*. Éditions Élibron Classics. Charpentier. 476 p.

Introduction du chapitre 4

Depuis près de 8 000 années, la vigne et le vin sont présents au cœur de la vie des peuples et des hommes dont nous proposons un historique en annexe 3. La vigne et le vin ont rempli l’imaginaire de l’homme. La vigne a façonné l’environnement à travers la transformation des paysages. En tant que produit très transformé issu du raisin, le vin transfère un riche contenu historique, social et technique qui revêt plusieurs dimensions. Il a marqué de son empreinte la géographie et l’économie, l’archéologie et l’histoire, les mythologies et les religions (chrétienne, orthodoxe et juive), les croyances et les rites, les arts (sculpture, peinture, poésie, littérature, musique et chants), les traditions, le droit et la médecine, les paysages et les architectures ainsi que les pratiques sociales (banquets, repas, fêtes).

N’étant pas une substance nourricière au sens de Dion (1959)⁴⁷³, le produit vin appartient toutefois à la culture alimentaire française et à ses traditions. Il bénéficie d’un « *statut particulier* » (Flandrin et Montanari, 1996)⁴⁷⁴ et est « *devenu de façon générale en France un objet de recherche* » susceptible de générer une variété de sens et de représentations associées à sa consommation (Amine et Lacoëuilhe, 2007, p.3)⁴⁷⁵. En effet, inséparable des bonnes tables, il revêt un rôle social en mettant en présence des personnes qui souhaitent partager un moment convivial et véhicule des valeurs socioculturelles telles la tradition ainsi que la pérennité des valeurs culturelles.

Pour bien comprendre en quoi le produit vin est spécifique, nous abordons, en **section 1**, la notion de terroir viticole. Puis, en **section 2**, nous détaillons l’organisation de la filière vitivinicole en France, avant d’aborder quelques-unes des caractéristiques du marché du vin en **section 3**. La **section 4** achève ce chapitre en déclinant les éléments discutés sur la qualité perçue (chapitre 1) au cas du vin. Ceci est l’occasion d’ajouter l’importance des variables modératrices liées au niveau d’expertise et à la connaissance et l’intérêt pour le vin.

Section 1 - La notion de terroir viticole

Au cours de cette section, une définition du terroir viticole est proposée afin de mieux appréhender la question de l’ancrage territorial du produit « vin », principalement par le biais de

⁴⁷³ DION R. (1959), *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XXème siècle*. Paris, chez l’auteur, 1959.

⁴⁷⁴ FLANDRIN J.-L et MONTANARI M. (1996), *Histoire de l'alimentation*. Éditions Fayard, Paris.

⁴⁷⁵ AMINE A. et LACOEUILHE J. (2007), Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation. *Actes du XXIIIème Congrès International de l’AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains*.

l'obtention d'Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) qui caractérise la production vinicole française. Le vin est donc, en France, un produit associé à la notion de terroir.

1. La définition du terroir viticole

Au 16^{ème} siècle, l'agronome Olivier de Serres invente la notion de terroir viticole. Il considère trois facteurs naturels du terroir viticole : « *la terre, l'air et le complant*⁴⁷⁶ » (Dubourdieu, 2012, p. 17)⁴⁷⁷. Il pose les fondements d'une viticulture et d'une œnologie en étroite relation avec les terroirs.

Nous ne pouvons évoquer le terroir viticole sans aborder la pensée de Roger DION (1959)⁴⁷⁸ à travers ses recherches et ses nombreuses publications en géographie historique de la vigne et du vin qui ont abouti à un *opus magnum*, *L'histoire de la vigne et du vin en France des origines au 19^{ème} siècle*. Parmi les idées fondamentales développées par DION, il souligne le rôle important entre l'homme et le milieu naturel à travers les siècles et le rôle du marché dans la formation de l'espace économique. Nous trouvons dans sa littérature, l'importance de l'expression des croyances des groupes humains concernant le potentiel du milieu géographique en vue d'une exploitation économique. Le terroir est avant tout un territoire de production (Rouvellac, Dellier et Guyot, 2011)⁴⁷⁹ sur lequel le vouloir humain (Dion, 1959) s'est révélé en mobilisant tous les éléments qui composent le système terroir. Il souligne l'importance du marché pour la production d'une variété de vins avec des qualités différentes soumises aux exigences des pratiques politiques de protectionnisme du système vitivinicole bordelais. Un autre apport de la pensée Roger DION se trouve dans le rôle primordial des moyens de transport permettant la livraison des boissons bien au-delà des régions productrices.

Ditter et Brouard (2012)⁴⁸⁰ définissent également le terroir viticole dans une perspective géographique en le qualifiant « *d'espace géographique considéré comme homogène du point de vue viticole* » : pédologie, géologie, géomorphologie, hydrologie, climatologie, microclimat, exposition sont autant d'éléments déterminant le terroir.

Toutefois, le terroir ne peut se limiter à une perspective géographique. L'approche institutionnelle rompt avec cette approche naturaliste des territoires du vin en introduisant leur

⁴⁷⁶ En Agriculture, le complant désigne un plant de vigne.

⁴⁷⁷ DUBOURDIEU F. (2012), *Du terroir à la guerre du goût*. Éditions Confluences, mai 2012. p 182.

⁴⁷⁸ DION R. (1952), Quelle querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin. *Annales de géographie*, LXI, 328, 1952, 427 p.

⁴⁷⁹ ROUVELLAC E., DELLIER J. et GUYOT S. (2011), Entre terroir et territoire La renaissance du vignoble sud-africain. *L'espace géographique*, 2011/4, 40, 337-351.

⁴⁸⁰ DITTER J.G., BROUARD J. (2012), Institutions et territoires du vin en France : le cas de l'A.O.C. Cahors. *Géographie, économie, société*, 2012/3, 14, 303-325.

caractère construit résultant des interactions entre acteurs. Les auteurs insistent sur le caractère central de la notion de territoire dans l'analyse de la filière vinicole en France. En effet, le territoire devient une étendue de terrain planté de vignes où l'Homme est donc, dans l'élaboration du terroir, le facteur primordial (Pitte, 2009)⁴⁸¹ et corrobore la pensée antérieure de Polge pour qui le terroir n'existe pas en tant que tel mais seulement à travers ses membres qui le font vivre (Polge, 2003)⁴⁸².

Dans le prolongement de cette réflexion, le congrès mondial de la vigne et du vin de juin 2010 a défini le terroir vitivinicole comme « *un concept qui se réfère à un espace sur lequel se développe un savoir collectif, des interactions entre un milieu physique et biologique identifiable et les pratiques vitivinicoles appliquées, qui confèrent des caractéristiques distinctives aux produits originaires de cet espace* »⁴⁸³. Nous percevons bien l'association entre un type de sol, un climat, une variété de vigne et le savoir-faire de l'homme.

Enfin, considérant les travaux de la Commission I - Viticulture et du groupe d'experts « Environnement viticole et évolution climatique » du Ministère de l'Agriculture, et après avoir pris connaissance des communications présentées au Symposium International sur les Terroirs et Paysages organisé à Bordeaux et Montpellier en 2006 sous le patronage de l'OIV⁴⁸⁴, il a été décidé d'adopter la définition suivante :

Le « terroir » vitivinicole est un concept qui se réfère à un espace sur lequel se développe un savoir collectif, des interactions entre un milieu physique et biologique identifiable et les pratiques vitivinicoles appliquées, qui confèrent des caractéristiques distinctives aux produits originaires de cet espace.

Connaître les caractéristiques naturelles du terroir permettent de mieux cultiver les vignes en tenant compte des processus climatiques et géomorphologiques, de choisir les cépages les mieux adaptés au terroir, de mieux dégager la typicité des vins et de mieux les sélectionner pour construire des assemblages au goût extraordinaire.

Devant l'abondante littérature sur le terroir et sur la base de nos lectures, nous faisons le choix de synthétiser l'évolution de la notion de terroir dans le tableau suivant :

⁴⁸¹ PITTE J.R (2009), *Le désir du vin à la conquête du Monde*. Éditions FAYARD, 2009. 333 p.

⁴⁸² POLGE M. (2003), Petite entreprise et stratégie de terroir. *Revue française de Gestion* 144, 181-193.

⁴⁸³ Ministère Agriculture -Commission I-Viticulture et du groupe d'experts Environnement viticole et évolution climatique, après avoir pris connaissance des communications présentées au Symposium International sur les Terroirs et Paysages organisé à Bordeaux et Montpellier en 2006 sous le patronage de l'OIV

⁴⁸⁴ Organisation Internationale de la Vigne et du Vin.

Tableau 4.1 : les approches du terroir viticole et son évolution selon la littérature

CONSTRUIT	AUTEURS
« <i>La terre, l'air, le complant</i> »	De SERRES (16 ^{ème} SIÈCLE)
Spécificité paysagère d'un espace	MORLAT (1989)
Mondialisation/identité	ÉLIAS (1991)
Interaction entre les acteurs	POLGE (2003)
Caractère traditionnel	CAMUS et DESLOT (2003)
Typicalité	AURIER, FORT et SIRIEIX (2004)
La notion de terroir est française	MARRE (2004)
Espace en interaction	MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE (2005)
Culture technique territorialisée	DESFFONTAINES (2005)
Interaction entre milieu physique et biologique et pratiques viticoles	UNESCO
Influence de l'histoire	CHARTERS (2008)
AOC : Rente territoriale	GARCIA-PARPET (2007)
Capitalisation temporelle	WOZNIAK (2007)
Localisation	PAQUETTE et LACASSAGNE (2008)
Développement des vins de cépage	PITTE (2009)
Dynamiques d'innovation	ASSELINEAU (2010)
Permanence du développement de la vigne par l'homme	DUBOURDIEU (2010)
Concurrence NPP	CELHAY et CUSIN (2010)
Image identitaire	CHANET (2011)
Modernisation de la tradition	CELHAY et CUSIN (2011)
Garantie qualitative de l'AOC/authenticité	TEIL <i>et al.</i> (2011)
Un objet construit	DITTER et BROUARD (2012)
Concurrence des PNM (ou NPP)	BROUARD <i>et al.</i> (2012)
Pérennisation de constructions collectives	TEIL (2013)
Dialogue des civilisations	PITTE (2013)
AOC : rente situationnelle	GARCIA-PARPET (2014)
L'AOC : propriété intellectuelle	TEIL (2015)

Source : auteur

2.La traduction de l'ancrage territorial du produit « vin » par l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)

Afin de bien comprendre les raisons de la référence au terroir dans le domaine viticole, un historique de l'AOC est développé ainsi que l'agrément de 1974 qui pointe les exigences de qualité du vin. Ses insuffisances seront abordées pour expliquer l'organisation de la filière vitivinicole et sa remise en cause face à une concurrence internationale de plus en plus accrue, notamment des Nouveaux Pays Producteurs (NPP).

2.1.L'historique de l'AOC

Très tôt, la consommation ainsi que la production de vin en France ont fait l'objet de l'intervention des pouvoirs politiques. Toutefois, le développement de la production viticole de

masse au XIX^{ème} siècle ainsi que l'augmentation de la domination des négociants sur le circuit de distribution des vins ont favorisé l'origine d'une réglementation. La naissance des AOC en 1919 est institutionnalisée par le décret-loi du 30 juillet 1935. Les AOC sont considérées comme « *un mode de faire-valoir légitimé par l'État* » (Garcia-Parpet, 2007, p.40)⁴⁸⁵. Ce décret-loi précise les contraintes de production contrôlées et la garantie de qualité pour le consommateur. Ce décret a conduit un ensemble de producteurs à élaborer une catégorie de vin sous l'autorité du Comité National des Appellations d'Origine devenu, en 1947, Institut National des Appellations d'Origine (INAO) : la base territoriale étant la principale base de sélection. L'INAO limite les superficies de production à l'intérieur de périmètres reconnus comme ayant des qualités requises. Ainsi, les droits de plantation pour de nouveaux vignobles sont accordés en fonction de la validité économique de la production et plus récemment en fonction de l'attribution de droits spéciaux aux jeunes viticulteurs voulant s'installer ou encore en fonction des formes de production privilégiées comme les coopératives.

Cette construction historique du savoir-faire vinicole adopte un fonctionnement de « *numerus clausus des appellations et des superficies* » incluant le fondement d'« *une rareté socialement instituée qui est à l'origine d'un marché des droits de plantation* » (Garcia-Parpet, 2009, chapitre 2)⁴⁸⁶. Les producteurs peuvent vendre leurs droits d'exploitation ou bien encore étendre leur superficie d'exploitation. Aussi, la construction historique de ce système d'appellations confère une hiérarchie entre les différentes régions et a contribué au renforcement du pouvoir des propriétaires contre les négociants.

Alors, deux logiques spécifiques sont présentes sur ce marché, caractérisées par l'intervention ou non de l'État :

- 1) un contrôle des mises en marché par l'État souhaitant organiser un marché de masse mais néanmoins soumis à une surveillance de sa croissance,
- 2) la création des AOC, dans lesquelles les professionnels parviennent à maîtriser les conditions d'accès au label et à la réglementation des conditions de production, sans intervention étatique.

En France, les producteurs ont privilégié, jusque maintenant, leur appartenance (ou non) à une AOC, qui dépend de la notoriété de la région où elle est située ; cela même « *indépendamment de la qualité du vin* » comme le précise Garcia-Parpet (2009). En France, la majeure partie des

⁴⁸⁵ GARCIA-PARPET M.F. (2007), Mondialisation et transformations du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon. *Sociétés Contemporaines*, 2007/4, 68, 37-57.

⁴⁸⁶ GARCIA-PARPET M.F. (2009), *Le Marché de l'excellence. Les Grands Crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris, Seuil.

régions viticoles sont liées à des AOC. À titre d'exemple, le vignoble bordelais possède le nombre le plus important d'AOC des zones de production de vin avec ses 57 AOC différentes (pour les vins rouges, blancs secs, liquoreux, rosés, clairets et crémants) sur 364 pour l'ensemble de la production française (INAO, 2018)⁴⁸⁷.

2.2. La définition de l'AOC

L'AOC représente « *la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont les qualités et les caractères sont dus essentiellement au milieu géographique, comprenant à la fois des facteurs naturels et humains* » (CES, 2001)⁴⁸⁸. L'AOC a été étendue à d'autres productions agroalimentaires, notamment les fromages mais aussi les fruits et légumes comme, entre autre, la « *Lentille du Puy* », la « *Pomme de terre de l'Île de Ré* ». L'AOC a connu par la suite une extension à l'ensemble des pays de l'Union Européenne en 1992 par le règlement 2081/92 de la Commission qui crée l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) et l'Indication Géographique Protégée (IGP).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous limitons à explorer les AOC vitivinicoles françaises.

2.3. L'Agrément de 1974 comme signal de la qualité du vin

L'agrément de 1974⁴⁸⁹ énonce la condition de l'obtention d'une appellation d'origine contrôlée (AOC). En effet, les viticulteurs qui souhaitent utiliser pour leur vin une AOC sont tenus, pour la commercialisation de chaque nouvelle récolte, d'obtenir un certificat d'agrément auprès de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO). La délivrance de cet agrément implique, pour le contrôle du produit, 2 examens principaux prévus afin de poser une appréciation de la qualité :

- L'examen **analytique** est réalisé afin d'apprécier les caractéristiques du vin : son alcoométrie, son acidité, sa teneur en sucres résiduels permettant ainsi de déceler des défauts majeurs.
- L'examen **organoleptique**, obligatoire depuis 1974, par la dégustation d'agrément. Cet examen permet d'apprécier le respect des « usages locaux, loyaux et constants » et est effectué par une commission d'agrément composée de producteurs directement intéressés par l'appellation : il s'agit des viticulteurs, vinificateurs, négociants. Tout laisse à penser qu'il s'agit d'un autocontrôle.

⁴⁸⁷<https://www.inao.gouv.fr/Nos-actualites/Conclusions-du-Comite-national-des-AOC-viticoles-15-02-2018>.

Consulté le 13 novembre 2018.

⁴⁸⁸ Conseil Economique et Social, 2001, *Qualité et origine des produits agricoles et alimentaires*, Rapport de G. LOUIS, Séances des 13 et 14 mars 2001, Journaux Officiels, 4, 210 p.

⁴⁸⁹ Décret n° 74-871 du 19 octobre 1974 relatif aux examens analytiques et organoleptiques des vins à appellation d'origine contrôlée et arrêté du 20 novembre 1974.

Alors qu'à l'origine des AOC, la prise en considération de l'environnement était rare, nous assistons depuis 2 décennies à une montée des causes environnementales dans les cahiers des charges et des délimitations d'origine plus restreintes dans l'espace en cohérence avec la notion de terroir.

Ainsi, les conditions de production sont précisées à travers :

- L'aire d'appellation, c'est-à-dire le territoire d'où proviennent les raisins utilisés pour élaborer le vin. Celle-ci tend vers une définition de plus en plus précise : la géographie de l'appellation évolue vers la parcelle ; et
- Un ensemble de règles de production relatives à l'encépagement, le rendement maximal, les pratiques à la vigne en termes de densité de plantation, de taille et de mode de récolte.

2.4. Les insuffisances de l'agrément de 1974

Elles se partagent en deux catégories :

1) La première rassemble les anomalies liées aux lacunes du cadre réglementaire lui-même. En effet, la réglementation ne précise pas les règles à observer dans les caves regroupant plusieurs appellations. Tout se passe comme si un chai ne pouvait produire qu'une seule appellation. Cela est en contradiction avec la réalité, puisque nous trouvons, par exemple, dans la vallée du Rhône des viticulteurs produisant à la fois des Châteauneuf-du-Pape, des Côtes-du-Rhône ou bien encore des Côtes Rôties.

2) La seconde relève aussi de l'application imparfaite des dispositions réglementaires en vigueur. Ainsi, les garanties relatives à l'anonymat des échantillons prélevés semblent avoir été contournées. Par ailleurs, un fort absentéisme aux commissions de dégustation a été constaté. Le nombre insuffisant de présents, joint à des échanges oraux qui contribuent à faire de la dégustation un acte collectif, mettent en cause l'objectivité de cette procédure.

En outre, la réglementation laisserait une grande marge d'appréciation aux différentes appellations pour leur mise en œuvre. Pour l'INAO, les critiques à l'égard de la procédure d'agrément sont excessives dans la mesure où celle-ci ne constitue pas un test de qualité, mais vise simplement à garantir que le vin vendu est sain, loyal et marchand, conformément au Code de la Consommation.

Section 2 - L'organisation française de la filière vitivinicole autour du terroir

L'importance de la référence territoriale permet de comprendre la perception de certains produits comme le vin (Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004)⁴⁹⁰. En effet, cette référence a été la solution la plus performante mise en œuvre par les acteurs (vignerons, négociants) de la filière vitivinicole française pour valoriser leurs produits et se différencier de la concurrence.

1.L'importance de la référence territoriale pour la filière vitivinicole française

L'usage du mot terroir est fortement lié aux signes officiels de qualité liés à l'origine géographique comme l'AOC.

1.1.La temporalité comme une exigence

Le terroir apparaît comme une culture technique territorialisée dans laquelle « *la production interfère avec le temps long des héritages, où naturel et culturel se mêlent inextricablement* » (Desfontaines, 2005)⁴⁹¹. « *Il faut des dizaines d'années d'intérêt continu, d'efforts et de succès, pour que soit établie l'existence, en tel ou tel lieu, d'un véritable cru, c'est à dire la permanence d'un goût typique distinct, associé sur la longue durée à ce terroir et à nul autre* » (Dubourdieu, 2010)⁴⁹².

Le vin étant un produit très transformé issu du raisin, le terroir transfère son riche contenu historique, social et technique issu de la Méditerranée romaine. Le terroir physique ou « agro-terroir » est une notion indispensable pour qui s'intéresse au vin et cherche à comprendre les facteurs d'implantation d'un vignoble de qualité. Nombreuses sont les étapes de la plantation du pied de vigne à la présentation du vin au client en respectant les cycles végétatifs du développement de la vigne : les racines, la floraison et la récolte. La capitalisation temporelle associée à un territoire géographique assis sur un processus de production, est un élément fortement caractéristique de l'activité vitivinicole : « *le temps de la vinification est un temps long* » (Wozniak, 2007, p.210)⁴⁹³.

⁴⁹⁰ PERROUTY J.P, d'HAUTEVILLE F. et LOCKSHIN L. (2004), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Rennes.

⁴⁹¹ DEFFONTAINES J.P. (2005), Le terroir, une notion polysémique, in Bérard, L., Cegarra, M., Djamel, M. (Eds), *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*, Paris, Cirad, IDDRI, IFB, Inra, 38-43. 2005.

⁴⁹² DUBOURDIEU D. (2010) cité par dans l'introduction de : *Le bon vin, entre terroir, savoir-faire et savoir-boire*, Cnrs éditions, livre collectif dirigé par J.R. PITTE.

⁴⁹³ WOZNIAK S. (2007), *In vino veritas ? Autobiographie et stratégie marketing. Le cas de l'entreprise Mondavi (Napa Valley, Californie)*. *ILCEA. Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, (9), 203-219.

Le terroir pourrait être considéré comme l'un des fondements de la qualité (Charters et Pettigrew, 2006)⁴⁹⁴ sinon de la typicité et de l'authenticité d'un vin (Spielmann et Charters, 2013)⁴⁹⁵. Il apparaît ainsi comme l'actif majeur des vignobles des vieux pays producteurs européens. Espaces de production délimités le plus souvent par des hommes qui avaient choisi de travailler ensemble, les terroirs sont des constructions collectives dans le temps long : ils cumulent histoire et géographie.

1.2. La structuration de la filière autour de l'AOC

La combinaison de la composante territoriale et l'obtention d'une AOC constitue le modèle d'organisation de la filière vitivinicole française. L'évocation de l'origine du vin mise en évidence par les acteurs de la filière vitivinicole (vignerons et négociants) a longtemps été un gage de performance de cette filière. En effet, les producteurs ont de plus en plus tendance à solliciter une appellation afin de conférer à leur production une reconnaissance légitime de leur travail. Ce modèle, établi en 1935 par l'actuel INAO pour contrer les fraudes et les imitations, s'est généralisé afin de valoriser les productions et de limiter la concurrence. Ainsi la dimension collective, liée à une géographie de production, a largement été promue au détriment de la dimension individuelle (humaine) liée au travail du producteur.

a) L'AOC, garant d'une typicité

L'obtention d'une AOC garantit une typicité, c'est-à-dire un style particulier du vin en lien avec le lieu de la culture de la vigne et implique un goût du vin directement lié au terroir. La typicité d'un vin ne peut se réduire aux données physiques du vignoble. En effet, la typicité doit se retrouver dans le caractère unique de ses propriétés organoleptiques. Le terroir est l'expression d'un travail collectif afin d'extraire le meilleur de la nature. C'est cet héritage collectif que représente le terroir qui trouve sa justification dans les deux dimensions naturelles et humaines. Le « *terroir a un goût précis* » et il doit refléter le savoir-faire du producteur (Aurier, Fort et Sirieix, 2004, p.16)⁴⁹⁶. Ce goût de typicité unique d'un produit de terroir ne se retrouve nulle part ailleurs. Il est le résultat du duo d'auteurs représenté par le vigneron et son vignoble (Teil, 2013)⁴⁹⁷. Le vin, conçu à partir du raisin, n'est pas une simple matière première. Il doit constituer le « *résultat intermédiaire d'un processus d'élaboration réalisé en commun avec le terroir* » (Teil

⁴⁹⁴ CHARTERS S. et PETTIGREW S. (2006), Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181-193.

⁴⁹⁵ SPIELMANN N. et CHARTERS S. (2013), The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310-324.

⁴⁹⁶ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, St-Malo*.

⁴⁹⁷ TEIL G. (2013), Peut-on garantir un objet pluriel ? Analyse de la récente controverse au sujet des refusés dans les AOC viticoles en France, *Droit et société*, 2013/2, 84, 433-452.

et al., 2011)⁴⁹⁸. Les racines de la vigne atteignent des éléments propres du lieu où elles sont plantées, et peuvent alors être imprégnées des attributs propres qui font la qualité des vins du lieu. Les vignerons, attachés à la qualité de leur vin, cherchent à affirmer la typicité du vin voire même à défendre un « *renouveau de l'authenticité des vins* » (Teil et al., 2011). Ainsi, il revient aux vignerons de rechercher l'authenticité du terroir et d'être exigeant sur la typicité de leur vin : « *C'est l'homme évidemment qui révèle le terroir viticole et non l'inverse* » (Dubourdieu, 2010)⁴⁹⁹.

b) Une logique de l'écoulement de l'offre

La viticulture française connaît depuis quelques décennies une forte crise qui se traduit par une évolution de la structure de l'offre et de la demande.

Le modèle est fondé sur les AOC alliant la référence territoriale au respect des exigences qualitatives promulguées par les cahiers des charges. La communication des producteurs s'affiche, dès lors, sous une approche « *terroiriste* » de leur vin (Bobrie, 2009/2013)⁵⁰⁰. L'offre de la filière française, héritée de sa construction autour des producteurs, incarne une logique de l'écoulement de l'offre. En conséquence, le secteur viticole noue peu de contacts avec les consommateurs finaux dont les attentes sont mal cernées par la profession. Il existe, donc, des limites à cette logique, notamment en matière d'écoulement de la production. Elle garantit, toutefois, aux viticulteurs français leur indépendance et favorise une production importante de différents vins. En effet, nous recensons 3420 vins différents sur le territoire des 16 vignobles français couvrant 80 départements⁵⁰¹.

Nous proposons la carte des régions viticoles françaises en figure 4.1.

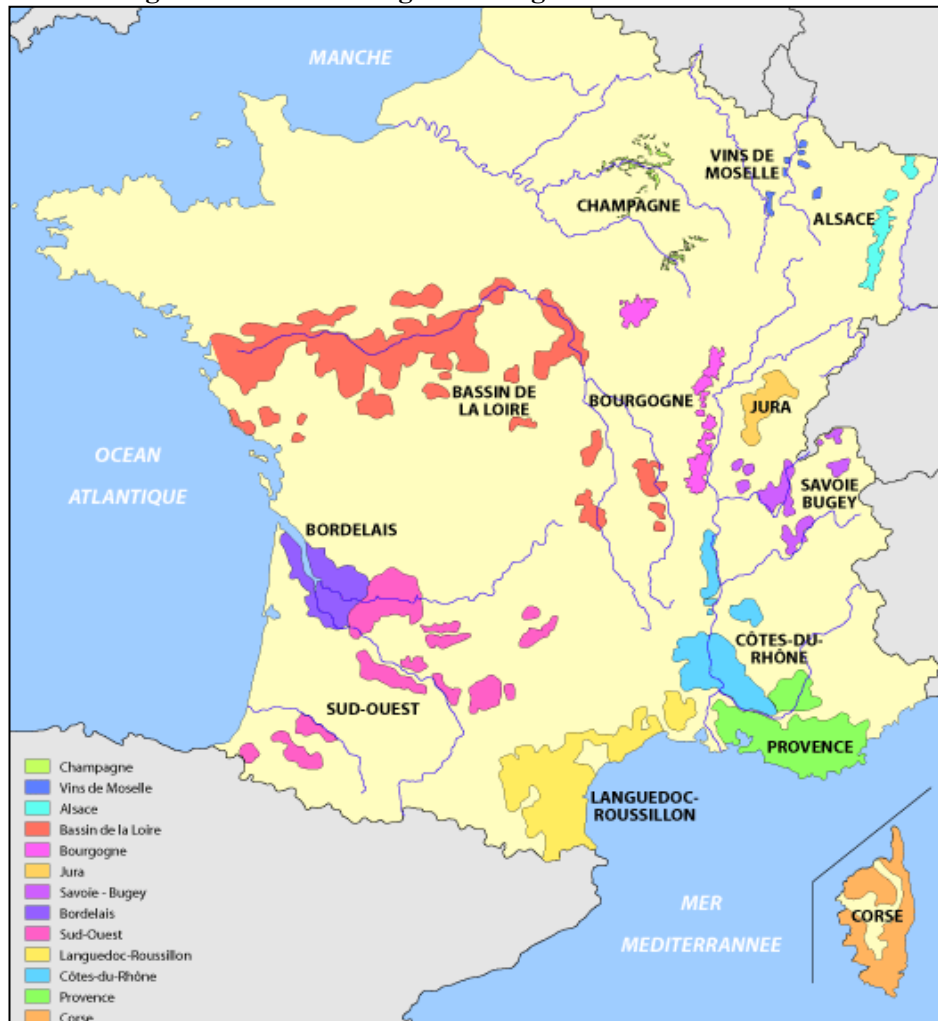
⁴⁹⁸ TEIL G., BARREY S., FLOUX P. et HENNION A. (2011) *Le vin et l'environnement*. Presses des MINES.

⁴⁹⁹ DUBOURDIEU D. (2010), cité dans l'introduction de : *Le bon vin, entre terroir, savoir-faire et savoir-boire*, Cnrs éditions, 2010, livre collectif dirigé par JR PITTE.

⁵⁰⁰ BOBRIE F. (2009/2013), Les présentations packaging des vins: tendances et permanence. In: *Trinquescoste JF (eds) Le vin et ses marchés : annales 2009 to 2013*. Cenon: Dareios

⁵⁰¹ <http://www.vin-vigne.com/vignoble/guides> des vins et des vignes de France. Consulté le 13 novembre 2018.

Figure 4.1 : Carte des grandes régions viticoles en France



Source : Canalmonde, 2013

2. La remise en cause du modèle vitivinicole français

Près d'un siècle a été nécessaire à la construction et à la reconnaissance des AOC mais quelques décennies ont suffi pour constater, qu'en pratique, le recours de l'AOC a pu engendrer un relâchement du maintien de la qualité une fois l'AOC obtenue. Ce constat pose une suspicion quant à la qualité du vin.

Plusieurs chercheurs se sont exprimés sur ce sujet.

2.1. La filière vitivinicole est-elle bien organisée ?

En 2001, Le Gouvernement Français par l'intermédiaire du Ministre de l'Agriculture, J. Glavany, a diligenté un rapport questionnant les performances des vins des AOC afin de rester leur compétitif sur le marché. Les résultats de ce rapport évoquent alors une véritable « révolution culturelle » et opposent une « institutionnalisation de la production et la mise en marché des

produits viticoles qui privilégie le vigneron -homme de l'art- à une production valorisant des entreprises de taille suffisante pouvant faire émerger des marques, les promouvoir auprès d'une distribution de plus en plus concentrée ».

Il va s'en dire que cette nouvelle structuration de la production prend le contre-pied de la traditionnelle conception que les producteurs ont de leur activité. Garcia-Parpet donne l'exemple de la région Languedoc-Roussillon, qui dans une forte position de déclassement s'inscrit aujourd'hui comme une « *région pionnière dans la production des vins de qualité* ». Elle écrit que les professionnels, qualifiés de nouveaux chalengeurs sont « *en rupture avec une conception communément répandue selon laquelle la production de vin de qualité est synonyme de production française, attachée à des conditions pédologiques et climatiques légitimées par des pratiques séculaires* ».

2.2. Le manque de critère de scientificité

Depuis quelques années, la critique vinicole doute de la fiabilité de l'obtention de l'AOC en évoquant même l'intégrité des vignerons accusés « *d'être plus intéressés par les profits que par la qualité* » (Teil et Barrey, 2009)⁵⁰² ternissant, ainsi, l'image du terroir. En effet, les mêmes vignerons font souvent parti des jurys lors des dégustations d'agrément en vue de l'obtention des AOC. Ainsi, leur jugement aura un impact sur la traduction de la typicité du vin et nous pouvons pointer un détournement du goût du terroir. Teil (2013) renchérit que « *pour constituer un vrai signe de qualité, l'AOC doit prouver qu'elle apporte bien au consommateur la qualité qu'elle prétend. Or, la qualité de terroir ne fait l'objet d'aucune explication, définition ou liste de critères* ». En effet, la définition de l'AOC du terroir vitivinicole n'explicite pas de façon précise la typicité particulière des produits d'AOC (depuis 2008, AOP au niveau européen⁵⁰³).

Par ailleurs, une nouvelle exigence semble alors se profiler. Teil (2011)⁵⁰⁴ fait référence à l'« *ontologie*⁵⁰⁵ *de la notion de terroir* » en posant le caractère indiscutable de l'expression du terroir tout en expliquant la divergence de points de vue des acteurs mis en présence. En effet, les producteurs défendent un retour au terroir alors que les pouvoirs publics exigent la définition des critères objectifs de la présence du terroir. Toutefois, les sciences mobilisées pour leur

⁵⁰² TEIL G. et BARREY S. (2009), La viticulture biologique : de la recherche d'un monde nouveau au renouvellement du goût du terroir. *Innovations agronomiques*, 4, 427-440.

⁵⁰³ Les Appellations d'Origine Protégées (AOP) sont l'équivalent européen des AOC depuis le règlement européen, règlement CE n° 479/2008 du Conseil du 29 avril 2008 portant organisation commune du marché vitivinicole, modifiant les règlements CE n° 1493/1999, CE n° 1782/2003, CE 1290/2005 et CE n°3/2008, et abrogeant les règlements CEE n° 2392/86 et CE n° 1493/1999.

⁵⁰⁴ TEIL G. (2011), Quand les acteurs se mêlent d'ontologie. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 5(2), 437-462.

⁵⁰⁵ Ontologie : théorie de l'être, une « chose »

définition -telle l'agronomie et la climatologie notamment- s'achoppent à produire une liste de tels critères. Alors que les défenseurs du terroir ont obtenu une réforme des AOC -instaurant l'absence de sa remise en cause possible- la définition de l'AOC se heurte à l'épreuve de la typicité, garante de la qualité des AOC. Ainsi, les scientifiques incitent les pouvoirs publics à reconsidérer la notion de preuve et de garantie de la présence d'un terroir.

Aujourd'hui, de nouvelles voies de différenciation des nouvelles stratégies marketing vitivinicoles sont à envisager afin de reconnaître la valeur de la qualité des produits au motif de la position historique de l'AOC :

- la modification du profil social et culturel du consommateur,
- l'augmentation de la consommation des pays non producteurs de vin (contrairement à la baisse de consommation des pays producteurs),
- l'importance de nouveaux acteurs mondiaux ou encore appelés les Nouveaux Pays Producteurs (NPP). Ils regroupent l'Australie, le Chili, l'Afrique du Sud, l'Argentine, la Nouvelle-Zélande. Ces pays producteurs dits « du nouveau monde » apportent une nouvelle dynamique au marché. Il n'en demeure pas moins que cette évolution structurelle de l'offre et de la demande a mis en évidence une faiblesse du modèle français, perçu comme unique au monde et centré sur le terroir au sens strict dans la production vitivinicole (Garcia-Parpet, 2007)⁵⁰⁶. Ainsi, l'auteur précise que si le modèle « terroir/AOC » a constitué une référence dans la production agricole jusque dans les années 1980, les années suivantes furent marquées par sa remise en cause.

2.3. Le risque de s'installer dans une « *rente de situation* »

La dénonciation de la perte de valeur des AOC n'est pas un phénomène récent, argumentée même par le nombre d'AOC délivrées jugé trop important pour pouvoir faire la différence pour le consommateur. Il peut constituer une garantie de la qualité au sein de laquelle le consommateur recherche aussi le meilleur prix. Ditter (2005)⁵⁰⁷ dénonce « *la présence de niveaux de qualités extrêmement hétérogènes à l'intérieur d'une même appellation peut dès lors remettre en cause l'appellation elle-même et donc l'ensemble de la stratégie terroir/AOC* ». Quant à Garcia-Parpet (2007, p.43), elle évoque même une « *rente de situation* » dont les viticulteurs bénéficient grâce à leur appartenance à une AOC, suspectée n'être qu'une « *construction sociale imaginaire* » (Teil, 2011)⁵⁰⁸. Ainsi, se profile une divergence de points de vue : l'explicitation de la qualité des

⁵⁰⁶ GARCIA-PARPET M.F. (2007), Mondialisation et transformations du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon. *Sociétés Contemporaines*, 2007/4, 68, 37-57.

⁵⁰⁷ DITTER J.G. (2005), Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole ; *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2005/4 Tome XLIV, 35-51.

⁵⁰⁸ TEIL G. (2011), Quand les acteurs se mêlent d'ontologie. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 5(2), 437-462.

terroirs par la simple obtention d'une AOC et la conclusion que les terroirs et leur qualité ne sont que des constructions sociales sans contenu matériel.

L'affaiblissement de la crédibilité de l'AOC, sa banalisation et le manque de clarté dans son attribution contribuent au fait que l'AOC n'est plus, en elle-même, un signal significatif et décisif pour le consommateur (Calvet, 2004)⁵⁰⁹, aboutissant à l'épuisement de la rente territoriale à terme. Tout cela contribuant même à l'érosion du capital-confiance en cet ancien dispositif de qualité (Ducourant et Éloire, 2012)⁵¹⁰.

Si certains craignent ainsi des dérives marchandes afin d'ajuster l'offre vinicole à la demande des consommateurs, la réduction numérique des AOC pourrait constituer un élément de différenciation pour la minorité élue à l'obtention de l'AOC. Elle pourrait également concourir à une simplification de l'offre pour le consommateur sensible au label de qualité mais démuné quant à sa perception.

La course à la labellisation ne semble plus être aujourd'hui l'enjeu des professionnels qui recherchent plus une reconnaissance d'une bonne qualité gustative de leur vin. Pointant la dérive commerciale de la qualité des terroirs des vins - protégés par l'AOC- au détriment de la conservation et la préservation de leur terroir, les professionnels (artisans, vignerons, négociateurs) de cette industrie cherchent alors à imposer la qualité comme variable d'ajustement du marché afin de vendre leur produit. Ils souhaiteraient un renforcement réglementaire.

2.4. La pression des « Nouveaux Pays Producteurs » du Nouveau Monde

Les Nouveaux Pays Producteurs (NPP) n'ont pas une longue tradition agricole comme la France. Leur stratégie vinicole est assise sur le cépage et/ou la labellisation de la marque.

a) La stratégie vinicole assise sur le cépage

Dès le début des années 2000, Garcia-Parpet, chercheur à l'INRA et spécialiste des questions viticoles, s'interroge sur la complexité de la définition du « *modèle français d'excellence* », organisé autour de la notion de terroir (Garcia-Parpet, 2007)⁵¹¹. Perçu comme modèle unique au monde et permettant « *la pérennité d'une hégémonie mondiale multiséculaire* », il n'en est pas moins bousculé par de nouvelles dynamiques internationales de production des nouveaux producteurs dont les vins sont commercialisés sous l'étendard du cépage.

⁵⁰⁹ CALVET J. (2004), Les clusters vitivinicoles français à AOC. Une analyse en termes de biens clubs. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2005/4, 496-497.

⁵¹⁰ DUCOURANT H. et ÉLOIRE F. (2012), Quand les sociologues font leur marché. *Revue Française de Socio-Économie*, 2(10), 303.

⁵¹¹ GARCIA-PARPET M.F. (2007), La mondialisation et transformation du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon. *Sociétés contemporaines*, 2007/4, 68, 37-57.

À l'inverse des pays du Vieux Continent, l'offre incarnée par les NPP est structurée en fonction du cépage. Elle s'installe selon la logique de production en fonction de la demande du marché. La production, plus industrialisée, est pilotée par de grandes marques. Le viticulteur est alors considéré comme un fournisseur de matière première et le consommateur est censé mieux comprendre cette offre par la référence simple à des cépages universels.

Toutefois, il convient de tempérer ce constat dichotomique car les initiatives des NPP ont incité les producteurs français à développer à l'exportation, à leur tour, des vins de cépage jusqu'à représenter près d'un quart de la production (Celhay et Cusin, 2010)⁵¹².

Il n'en demeure pas moins que cette évolution structurelle de l'offre et de la demande a mis en évidence une faiblesse du modèle français, perçu comme unique au monde et centrée sur le terroir au sens strict dans la production vitivinicole (Garcia-Parpet, 2007)⁵¹³. Il en va de l'avenir des vieux vignobles européens face à la concurrence des nouveaux vignobles de l'hémisphère sud.

Toutefois, si cette rente territoriale rend le marché parfois inaccessible aux acteurs extérieurs, comme les producteurs de vin des pays du Nouveau Monde, l'émergence de leurs vins sur le marché mondial a démontré leur capacité à produire des vins de qualité sans faire référence à un terroir géophysique particulier (Brouard, Fensterseifer et Ditter, 2012)⁵¹⁴. Alors, la notoriété du château, du terroir ou bien encore la construction sociale individuelle des producteurs, ne pourra, seule, faire face aux puissantes wineries du nouveau monde viticole.

Ainsi les NPP sont considérés comme de nouveaux entrants sur le marché vinicole mondial et ont radicalement modifié les conditions de production et de commercialisation vinicoles mondiales. Ils ont privilégié leur système de labellisation.

b) La stratégie vinicole assise sur deux grands systèmes de labellisation

Dans l'industrie vitivinicole mondialisée ces pays ne possèdent pas la même signalisation et concurrencent désormais les vins européens par « *deux grands systèmes de labellisation* » (Raynaud, Sauvée et Valceschini, 2002)⁵¹⁵ : la marque et la certification.

* La **marque** est l'indicateur standard de qualité du produit surtout utilisé par les pays producteurs du Nouveau Monde. Les producteurs de ces pays organisent et adaptent leur production en fonction des goûts des consommateurs des pays importateurs de leur production. Ainsi, ils

⁵¹² CELHAY F. et CUSIN J. (2010), Le vin de cépage - Une innovation tautologique ?. *Décisions marketing*, 60.

⁵¹³ GARCIA-PARPET M.F. (2007), Mondialisation et transformations du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon. *Sociétés Contemporaines*, 2007/4, 68, 37-57.

⁵¹⁴ BROUARD J., FENSTERSEIFER J.E et DITTER G. (2012), Clusters vitivinicoles, ressources stratégiques et compétitivité des entreprises : une étude exploratoire. *Association de Science Régionale De Langue Française*.

⁵¹⁵ RAYNAUD E., SAUVÉE L. et VALCESCHINI E. (2002), Quality Strategies and Producer's Organisation: Consumer Information and Competition Policy, rapport final pour l'Union Européenne, projet FAIR.

produisent des vins simples, dits « *faciles à boire* » (Calvet, 2004)⁵¹⁶. Nous reviendrons en section 2 sur cette concurrence internationale lorsque nous aborderons les caractéristiques du marché du vin (section 3, 1.).

* La **certification** est définie comme un « *processus par lequel un niveau de qualité inobservable est rendu public par un système de label émis par une institution publique ou privée* » (Viviani, 2005)⁵¹⁷. C'est à la certification qu'ont recours les producteurs français pour les vins d'AOC annonçant un niveau de qualité et une typicité du vin.

Le succès de ces positions pointe deux conceptions opposées de la production (Bailly, 2000)⁵¹⁸ : celle des Appellations d'Origines Contrôlées (AOC) avec ses terroirs et celle des vins de cépage qu'il est possible de produire dans de nombreux espaces.

c) Une organisation en clusters d'AOC

L'analyse de l'activité vitivinicole peut être désignée par le concept de cluster (Blanc, 2004)⁵¹⁹ du fait de l'absence de délimitation géographique. Un cluster se définit comme un « *groupe de firmes interconnectées appartenant à une même industrie ou à des industries reliées, géographiquement localisées* » (Lauriol, Perret et Tannery, 2008)⁵²⁰ et comme un modèle de dynamique territoriale, favorisant le regroupement spatial d'activités économiques en régions de productions vitivinicoles sans précision géographique clairement établie (Ditter, 2005)⁵²¹.

L'organisation de la filière viticole australienne peut être illustrée avec le premier cluster vitivinicole, apparu dans les années 1960. Ce cluster est illustré par le schéma suivant.

⁵¹⁶ CALVET J. (2004), Les clusters vitivinicoles français à AOC : une analyse en termes de biens clubs. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 2005/4, 481-506.

⁵¹⁷ VIVIANI J.L. (2005), Impact de la fiabilité du processus de certification sur les producteurs et les consommateurs de vin. Contribution to the *Second Annual International Wine Marketing Symposium*, Rohnert Park, Sonoma County, California, USA, July 8 & 9 2005.

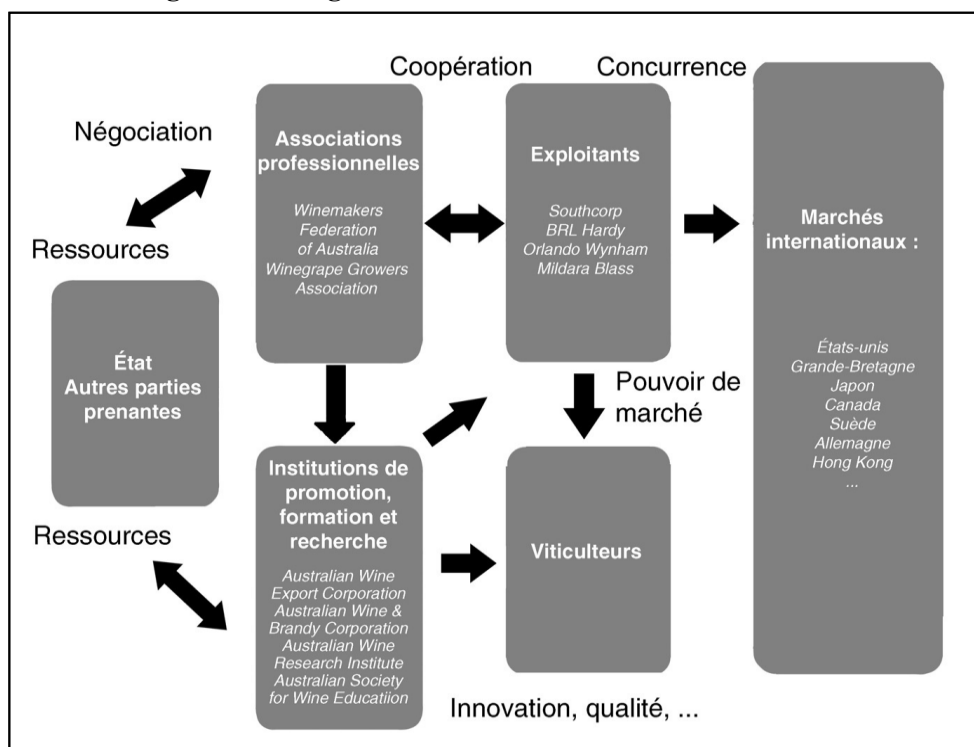
⁵¹⁸ BAILLY A (2000), Le temps des cépages. Du terroir au système monde/Local or global strategies for wine-growing. In : *Annales de Géographie*. 2000/109, 614-615, 526-524.

⁵¹⁹ BLANC C. (2004), *Pour un écosystème de la croissance*, Rapport au Premier ministre, Paris, Assemblée nationale.

⁵²⁰ LAURIOL J., PERRET V. et TANNERY F. (2008), L'espace et le territoire dans l'agenda de recherche en stratégie in LAURIOL J., PERRET V. et TANNERY F. (2008), Stratégies, espaces et territoires, une introduction sous un prisme géographique, *Revue française de gestion*. 184.

⁵²¹ DITTER J.G. (2005), Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2005/4, XLIV, 35-51.

Figure 4.2 : Organisation du cluster vitivinicole australien



Source : Marsh et Shaw (2000)⁵²²

Dans le cas du cluster, c'est bien la réunion des relations concurrentielles et coopératives qui le caractérise. Ainsi, un grand nombre d'entreprises spécialisées et complémentaires facilitent l'externalisation pécuniaire et réduisent les coûts d'organisation. La dynamique de cluster repose ainsi sur les gains de productivité des acteurs locaux (Ditter, 2005)⁵²³.

2.5. La difficulté à innover dans un secteur très traditionnel

Le secteur vinicole est caractérisé par le caractère foncièrement traditionnel de l'activité (Camus et Deslot, 2003⁵²⁴ ; Asselineau, 2010⁵²⁵) et l'on pourrait penser *a priori* qu'il est peu favorable aux démarches innovantes imposées par les enjeux économiques.

⁵²² MARSH, I. et SHAW B. (2000), *Australia's Wine Industry: Collaboration and Learning as Causes of Competitive Success*. Report Commissioned by Australian Business Foundation.

⁵²³ DITTER J.G. (2005), Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2005/4, XLIV, 35-51.

⁵²⁴ CAMUS H. et DESLOT J.-C. (2003), L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin. *Conseil Économique et Social de Bourgogne*, octobre 2003.

⁵²⁵ ASSELINEAU A. (2010), Quand un cas d'école : d'innovation stratégique est un échec... Une lecture en termes de légitimité. *Revue française de gestion*, 4, 203, 71-83.

a) Un secteur peu habitué à innover

Le secteur viticole se pose des questions sur la modernisation et l'innovation à entreprendre dans un secteur aussi traditionnel que celui du vin (Celhay et Cusin, 2011)⁵²⁶. Les auteurs s'interrogent si les organisations du secteur traditionnel « *peuvent se moderniser tout en restant ancrées dans la tradition* ». En d'autres termes, le questionnement de nos auteurs s'organise autour du lien épineux entre la préservation du savoir-faire traditionnel et le désir d'innover.

Innover s'avère risqué, car il s'opère une rupture dans des structures marquées par d'habituels repères tels l'histoire, la culture et les savoir-faire. Innover ne reviendrait-il pas à avoir la capacité à combiner des dynamiques d'innovation et des processus ancestraux ?

De plus, si la question d'innover dans les secteurs traditionnels comme celui du vin semble prometteuse, nous constatons un manque d'initiative dans ce domaine (Asselineau, 2010)⁵²⁷. De fait, le commerce et le marketing du vin sont donc partagés entre tradition et innovation.

b) Le succès mitigé des tentatives d'innovation

Plusieurs expériences ont été menées en la matière, dans le Bordelais, par Celhay et Cusin en 2011. L'une des stratégies explorées consistait à « *changer le contenant* » (caractéristiques extrinsèques : codes visuels, types de police et de style, thèmes d'illustration) et l'autre à « *changer de contenu* » (caractéristiques intrinsèques du vin : vin biologique, vin sans alcool). Il s'avère que ces « *innovations n'ont pas véritablement fonctionné* » concluent les auteurs qui proposent d'évoquer un grand nombre d'obstacles à l'innovation regroupés dans quatre catégories et synthétisés dans le tableau suivant :

⁵²⁶ CELHAY F. et CUSIN J. (2011), Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté ? le cas du vin de Bordeaux. *Gestion*, 2011/4 (36), 44-53.

⁵²⁷ ASSELINEAU A. (2010), Quand un cas d'école : d'innovation stratégique est un échec... Une lecture en termes de légitimité. *Revue française de gestion*, 4, 203, 71-83.

Tableau 4.2 : Freins à l'innovation dans l'industrie des vins de Bordeaux

Consommateurs	Producteurs ou agents négociants	Vendeurs ou distributeurs	Appellation d'origine contrôlée Bordeaux
<ul style="list-style-type: none"> • Ils sont très attachés à la tradition, notamment en France. • Ils ont une représentation sociale du vin qui semble incompatible avec l'idée d'innovation. • Ils considèrent que l'achat du vin est lié au statut et qu'il s'avère risqué. • Ils ont du mal à choisir leur vin et se raccrochent à des « codes » classiques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ils n'ont pas les moyens financiers et humains de faire mousser une marque innovante. • Ils redoutent l'échec. • Ils sont particulièrement conservateurs à Bordeaux par rapport aux autres régions françaises d'appellation. • Ils ont peur de voir leur image ternie et de perdre leur clientèle traditionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ils ont un pouvoir de négociation important et se montrent peu enclins à référencer de nouveaux produits. • Ils partent du principe que le client français est traditionaliste. • Ils se montrent encore plus frileux quand ils ont connu des expériences malheureuses. • Ils organisent leur offre et leurs linéaires par univers et associent Bordeaux à un univers de tradition. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elle renvoie à un périmètre bien défini quant à l'image et au prix. • Elle est attachée à l'idée de tradition et de <i>statu quo</i>. • Elle impose de suivre un cahier des charges strict pour obtenir l'agrément.

Source : Celhay et Cusin, (2011)⁵²⁸

Si la région bordelaise a fait l'objet de tests en matière d'innovation, la région bourguignonne a initié un projet d'innovation de juin 2006 à octobre 2008. Ce projet a été nommé Burgonéo et naît en 2006. Deux fortes motivations ont diligenté cette étude. D'une part, l'importance de la tradition et le caractère rural affirmé de la région bourguignonne et d'autre part, la nouvelle prescription œnologique mondiale du fait de l'augmentation de l'offre des pays du nouveau monde appelés également Nouveaux Pays Producteurs (NPP) et l'évolution de la consommation mondiale. Ce projet est audacieux à bien des égards. En effet, plusieurs facteurs dans la nouvelle offre du vin de Bourgogne ont été introduits dans cette étude.

Le premier facteur considéré dans cette étude réside dans la cible interrogée. Il s'agit ici de s'adresser aux non-consommateurs relatifs plutôt que de cibler les connaisseurs et consommateurs habituels. Le second facteur consiste à explorer la référence aux cépages exploités en Bourgogne, à savoir le pinot noir et le chardonnay, cépages largement exploités par les NPP et pour lesquels nous assistons à un fort engouement des consommateurs.

Le tableau suivant montre les facteurs d'innovation proposés :

⁵²⁸ CELHAY F., CUSIN J. (2011), Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté ? le cas du vin de Bordeaux. *Gestion*, 2011/4 (36), 44-53.

Tableau 4.3 : Facteurs d'innovation des vins de Bourgogne

	Offre traditionnelle	Offre Burgonéo
Conception du vin	<ul style="list-style-type: none"> – Produit culturel, initiatique. Le consommateur est un connaisseur, en démarche active. – Notion de « terroir »; insistance sur la localisation exacte du vin et le nom du producteur/négociant. Ex. « Chambolle Musigny 1^{er} Cru Les Amoureuses ». 	<ul style="list-style-type: none"> – Logique culturelle <i>et</i> économique. – Volonté de guider le choix du consommateur par une marque « Burgonéo », qui permet un repérage aisé et garantit une qualité stable du produit (sélection par des œnologues).
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> – Accueil dans les caves confidentiels, réservé à des connaisseurs/habitués. – Œnotourisme/initiatives commerciales peu développées. 	<ul style="list-style-type: none"> – Boutique dédiée au cœur du vignoble (Meursault) avec un accueil commercial – Pédagogie (cours, dégustations, découverte du vignoble, etc.) – Tentative de ventes en GMS en France (2006) et à l'export (New York, 2008).
Information consommateur	<ul style="list-style-type: none"> – Étiquette informative : type de vin, classement (Grand Cru, 1^{er} Cru, etc.), mention « Appellation d'Origine », millésime, degré d'alcool, nom du viticulteur/négociant. – Pas de mention des cépages (sauf appellations « régionales ») – Contre-étiquette inexistante ou peu informative (généralités sur l'appellation, la dégustation, les accords mets-vins). 	<ul style="list-style-type: none"> – Étiquette attractive et épurée : ce qui est jugé non essentiel (millésime, degré d'alcool, etc.) est placé sur la contre-étiquette. – Le nom des cépages (Pinot Noir et Chardonnay) est un atout mis en avant. – Rôle didactique affirmé de la contre-étiquette : accords mets-vins, informations de dégustation, millésime, etc.
Contenant	<ul style="list-style-type: none"> – Format quasi « universel » des bouteilles ; – Pas de design de l'étiquette: texte noir – fond blanc : différenciation peu aisée. 	<ul style="list-style-type: none"> – Esthétique différente de la bouteille, facilement identifiable en GMS. – Étiquette « marketée », simple et colorée.
Communication	<ul style="list-style-type: none"> – Peu de communication grand public des domaines et des viticulteurs – Actions collectives privilégiées (Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne). 	<ul style="list-style-type: none"> – Politique de marque – Site internet, avec liens partenaires (spa sur le thème du vin, etc.) – Pas d'actions collectives.

Le projet Burgonéo n'a pas eu les résultats escomptés et a même été considéré comme « un échec » car il a donné lieu à une véritable « rupture » en ce sens qu'il a « pris le risque de négliger les codes cognitifs de l'activité » et « l'insuffisance des ressources humaines » (Asselineau, 2010)⁵²⁹ pour mener à bien ce projet. En effet, si les consommateurs finaux sont disposés à accepter de nouveaux produits présentés, les intermédiaires que constituent les cavistes ou les grandes

⁵²⁹ ASSELINEAU A. (2010), Quand un cas d'école d'innovation stratégique est un échec... Une lecture en termes de légitimité, *Revue française de gestion*, 2010/4, (203), 71-83.

surfaces sont plus conservateurs. Ainsi, l'échec a été imputé au manque d'intérêt des partenaires intermédiaires de la chaîne de distribution.

Par-là même, se pose avec d'autant plus d'acuité la question de l'isomorphisme des organisations de ce marché (di Maggio et Powell, 1983)⁵³⁰. Ces auteurs ont analysé la convergence de comportements entre des organisations appartenant à un même champ, c'est-à-dire entre des organisations qui produisent des services ou des produits similaires. Ils désignent par là un processus d'homogénéisation dans la structure, la culture et le produit de ces organisations.

L'autre constat explicatif de cet échec réside dans la légitimité des intermédiaires interrogés. Cette notion est définie comme « *une perception généralisée ou une hypothèse que les actions d'une entité sont désirables, convenables, ou appropriées à l'intérieur d'un système construit de normes sociales, de valeurs, de croyances et de définitions* » (Suchman, 1995, p.574.)⁵³¹.

Nous n'avons trouvé aucune étude de cette envergure menée dans les autres régions productrices de vin.

Pour bien comprendre les leviers d'innovation à envisager, il faut comprendre l'évolution du marché du vin. C'est ce que nous nous proposons de développer en section 3.

Section 3 - L'évolution du marché du vin

Face à l'ensemble de ces points évoqués en cette première partie, le marché du vin connaît une évolution importante dont il convient d'envisager les caractéristiques.

1. Les caractéristiques majeures du marché du vin

La production et la consommation du vin sont affectées, notamment, par les éléments suivants :

- La place occupée par le vin dans la société française est particulièrement importante quand elle ne touche pas au mythe (Barthes, 1957)⁵³²,
- L'histoire et la culture sont des dimensions fondamentales du marketing du vin (Charters, 2008)⁵³³,

⁵³⁰ Di MAGGIO P.J. et POWELL W. W. (1983), The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.

⁵³¹ SUCHMAN M. (1995), Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

⁵³² BARTHES R. (1957), *Mythologies*. Éditions du Seuil, 1957.

⁵³³ CHARTERS S. (2008), L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins. *Market Management*, 2008/2, (8), 32-47.

- L'activité vinicole est profondément marquée par son caractère traditionnel (Camus et Deslot, 2003)⁵³⁴,

- La perception du vin est différente selon les générations (Charters *et al.*, 2011)⁵³⁵.

Les jeunes générations perçoivent le vin comme un « *social facilitator* » (Agnoli, Begalli et Capitello, 2011⁵³⁶ ; Bruwer, Saliba et Miller, 2011⁵³⁷) en comparaison avec les générations plus âgées qui ont plus de connaissance sur les caractéristiques et l'histoire du vin. La génération est évoquée comme critère de segmentation (Lorey et Albouy, 2015)⁵³⁸. Les générations Y (1982-2005) et X (1961-1981) ont une consommation plus festive et exceptionnelle quand les deux autres générations Baby-boom (1943-1960) et Héritage (1925-1942) ont un comportement de consommation associé au lien social dynamisé et au plaisir engendré par le produit. Dans ce prolongement d'une consommation hédonique, les jeunes des pays du Vieux Continent et des NPP ont un processus de décision relatif au vin identique (Capitello, Agnoli et Begalli 2015)⁵³⁹.

- L'approche institutionnelle de l'AOC part de l'hypothèse que la performance d'un vignoble classé en AOC tient à la combinaison d'un ou plusieurs terroirs et un « *terroir-territoire* » (Ditter et Brouard, 2012)⁵⁴⁰. Si le vin, produit de terroir par excellence, est lié à une aire géographique, il est également lié à une histoire et surtout à une culture, lui conférant ainsi une valeur unique, inimitable. Le vin bénéficie des compétences des producteurs locaux, signal de qualité, qui l'intègre dans un nouvel environnement de relations sociales construites dans la durée favorisant la diffusion des savoirs et des savoir-faire : « *l'économie du vin est fondée sur cette notion culturelle* » (Pitte, 2009)⁵⁴¹.

1.1. Les chiffres et évolutions de la production et de la consommation

La production du vin est assurée par une multitude de producteurs ayant peu de pouvoir à faire valoir individuellement leur production rappelant ainsi le caractère atomisé du secteur : 142 000

⁵³⁴ CAMUS H. et DESLOT J.-C. (2003), L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin. *Conseil Économique et Social de Bourgogne*, octobre 2003.

⁵³⁵ CHARTERS S., VELIKOVA N., RITCHIE C., FOUNTAIN J., THACH L., DODD T. H. et TERBLANCHE N. (2011), Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161-175.

⁵³⁶ AGNOLI L., BEGALLI D. et CAPITELLO R. (2011), Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 176-192.

⁵³⁷ BRUWER J., SALIBA A. et MILLER B. (2011), Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.

⁵³⁸ LOREY T. et ALBOUY J. (2015), Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation, *Décisions Marketing*. Vol.79, 93-112.

⁵³⁹ CAPITELLO R., AGNOLI L. et BEGALLI D. (2015). Determinants of consumer behaviour in novice markets: the case of wine. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 110-126.

⁵⁴⁰ DITTER JG. et BROUARD J. (2012), *Institutions et territoires du vin en France : le cas de l'A.O.C. Cahors. Géographie, économie, société*, 2012/3, 14, 303-325.

⁵⁴¹ PITTE J.R. (2009), *Le désir du vin à la conquête du Monde*. Éditions FAYARD. 333 p.

viticulteurs produisent chaque année une moyenne de 44 millions d'hectolitres (hl) de vins (42 millions en 2013, près de 47 millions d'hl en 2017 ; FranceAgrimer, 2018)⁵⁴²,

Depuis quelques décennies, et plus particulièrement depuis les 30 dernières années, nous assistons à un recul de la consommation annuelle de vin. De plus de 100 l de vin, en moyenne, consommés par personne et par an après la guerre, la consommation se situe aujourd'hui autour de 58 l/an/personne de plus de 14 ans avec 3 verres par jour pour les hommes, 2 verres par jour les femmes. Il est consommé, en France, quotidiennement par personne 1,3 verre de vin (FranceAgrimer, 2018). Ainsi, une étude diligentée par Viniflhor (2009)⁵⁴³ met en évidence une évolution de la fréquence de la consommation : « *la consommation quotidienne de vin a fait place à une consommation plus exceptionnelle, plus conviviale et qualitative, surtout pour les consommateurs les plus jeunes, entraînant une réduction des volumes consommés* ».

La France reste, cependant, le premier pays consommateur au monde en consommant 14% du vin produit dans le monde. Les français ont consommé en volume en 2017 l'équivalent de 30 269 millions d'hectolitres de vins. De nombreuses études ont également souligné les pratiques œnologiques des français en matière de nouvelles tendances de consommation : le vin est de plus en plus consommé lors de l'apéritif.

En termes d'approvisionnement, les Français se fournissent aujourd'hui majoritairement dans les grandes surfaces : 88% des bouteilles de vins consommées à domicile sont achetées en Grandes Surfaces.

En termes de production, la France produit 16% du vin mondial soit près de 47 millions d'hl en 2017 (Franceagrimer, 2018)⁵⁴⁴.

1.2.La commercialisation et l'exportation de la filière

– La filière vitivinicole constitue le 2^{ème} secteur d'exportation excédentaire français (après l'aéronautique) estimée à près de 10 milliards d'€ en 2018 : l'équivalent de 156 rafales/an et de 136 millions de caisses de 12 bouteilles (Franceagrimer, 2018).

– La France est le 1^{er} pays exportateur de vin au monde en valeur.

– Sur le plan international : nous assistons depuis plusieurs années, sur le marché français, à l'entrée des vins des pays du Nouveau Monde constitutifs d'une concurrence accrue (Garcia-Parpet, 2014)⁵⁴⁵ et d'une offre sous l'étendard du cépage cultivé (Celhay et Custin,

⁵⁴² FranceAgrimer (2018), *Observatoire des exploitations viticoles*, Édition octobre 2018.

⁵⁴³ Extrait VINIFLHOR : Pratiques culturelles et œnologiques : connaissances et opinions des français – février 2009. 160.

⁵⁴⁴ FranceAgrimer (2018), *Observatoire des exploitations viticoles*, Édition octobre 2018.

⁵⁴⁵ GARCIA-PARPET M.F. (2014), *Le Marché de l'excellence. Les Grands Crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris, Seuil, 2009.

2010)⁵⁴⁶. Cette concurrence lointaine est accentuée par une concurrence récente de l'Espagne et l'Italie. En effet, les exportations françaises sur ses principaux marchés (Allemagne, Belgique, Royaume-Uni) sont en recul alors que celles de l'Italie et de l'Espagne ont progressé. La France a donc perdu des parts de marché et sa position de leader en matière d'exportations en volume. En revanche, les exportations ont progressé vers les États-Unis (+20%) et la Chine (+30%).

– La consommation individuelle par personne tend à baisser depuis quelques décennies dans les pays producteurs comme la France, alors qu'elle augmente dans d'autres pays d'Europe du Nord (comme la Grande-Bretagne ou l'Allemagne et le Danemark), d'Amérique du Nord (comme les États-Unis et le Canada) ou d'Asie (comme la Chine ou bien encore le Japon)⁵⁴⁷.

– L'émergence du marché chinois vient doper la consommation mondiale
En Chine, entre 2005 et 2009, la consommation de vin a très fortement augmenté : + 104% en volume et 156% en valeur et la consommation par personne a doublé (Vinexpo 2011). La culture du vin se développe tout particulièrement en Chine et le vin est considéré comme une boisson adaptée à de multiples occasions. En effet, il est toujours très considéré comme cadeau d'affaires. Par ailleurs, la perception du vin par les femmes est centrée autour d'un produit aux bonnes vertus : « bon pour la santé », « bon pour la peau », « sans contradiction alimentaire ». La Chine est aujourd'hui le premier client pour les vins de Bordeaux (Wine Intelligence, 2018)⁵⁴⁸. Nous comptabilisons 617.000 hectolitres de vins de Bordeaux sur un total de 2.1 millions (soit près de 30%) été exportés vers la Chine du 1^{er} août 2016 au 31 juillet 2017. En Chine, le chiffre d'affaires sur cette période s'est élevé à 365 millions d'euros (CIVB)⁵⁴⁹. L'évolution du marché confirme la préférence des chinois pour les vins du vieux continent, notamment pour les vins français et italiens (Bruwer et Buller, 2012)⁵⁵⁰ sensibles à l'image du pays d'origine (Bruwer et Buller, 2013⁵⁵¹ ; Liu et Murphy, 2015)⁵⁵².

Selon une étude quinquennale (2016-2021) réalisée par Vinexpo/IWSR (International Wine and Spirit Research)⁵⁵³, la Chine deviendra en 2021 le deuxième marché, derrière les États-Unis.

⁵⁴⁶ CELHAY F. et CUSIN J. (2010), Le vin de cépage, Une innovation tautologique ?. *Décisions Marketing*, 60.

⁵⁴⁷ www.vitisphère.com

⁵⁴⁸ WINE INTELLIGENCE (2018), Observatoire économique des marchés internationaux des vins méditerranéens.

⁵⁴⁹ CIVB : Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux.

⁵⁵⁰ BRUWER J. et BULLER C. (2012), Country-of-origin (Co

O) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307-316.

⁵⁵¹ BRUWER J. et BULLER C. (2013), Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of wine research*, 24(1), 38-58.

⁵⁵² LIU F. et MURPHY J. (2015), Country of Origin and wine knowledge : an empirical study of chinese consumers' wine evaluation in *Ideas in Marketing : Finding the new and Polishing the Old*. Springer International Publishing. 314-323.

⁵⁵³ www.theiwsr.com/iwsr_vinexpo_report.html. Consulté le 16 octobre 2018.

Ainsi, la valeur du marché chinois atteindra, en 2021, 23 milliards de dollars, soit une hausse de 53,3% sur 2016 (15 milliards de dollars US). En volume, la consommation passera de 162 millions de caisses (12 bouteilles, soit 9 litres) à 192 millions (+18,5%), un marché porté essentiellement par le vin tranquille et rouge.

Par ailleurs, en Inde, la consommation augmente de 15% par an avec une consommation de 36 millions de litres en 2016. Il faut, cependant, modérer cet engouement car l'Inde développe une tendance au protectionnisme agricole accentuée puisque 1/3 de la population vit sous le seuil de pauvreté dans les régions rurales. Il est à noter que de grandes enseignes, comme Carrefour, se développent sur le territoire indien et pourraient permettre une distribution auprès des populations moyennes/aisées des zones urbaines comme Delhi ou Bombay. Si ce marché asiatique peut paraître prometteur, deux risques majeurs dominent ces destinations émergentes. D'une part, une conjoncture économique « inversée » auquel cas, le vin, considéré comme bien non essentiel par les ménages, connaîtrait un tassement de la demande. D'autre part, le risque commercial avec ces pays est fort avec notamment des réseaux logistiques difficiles, des conditions de paiement problématiques et des soucis de contrefaçons importants.

1.3. Une concurrence internationale de plus en plus accrue

Le phénomène de mondialisation concerne aussi, de manière inattendue, des produits symboliques, des productions issues directement de la nature, sur un territoire spécifique. Ces produits ne se trouvent pas à l'abri de toute concurrence pour autant, c'est le cas du vin. Des producteurs ou fabricants, bénéficiant d'appellations spécifiques pour un savoir-faire ou un terroir se trouvent aujourd'hui dépossédés de celles-ci. L'Union Européenne devrait ainsi accorder l'appellation « Château »⁵⁵⁴ aux exportateurs de vin américain (selon contre-partie) alors même que la France s'y oppose.

Le monde du vin connaît une transformation radicale par son passage d'une activité artisanale à une activité industrielle, comme ce fut le cas pour d'autres secteurs de l'agro-alimentaire. Un nouveau modèle de viticulture se met en place et dépasse la trop simple opposition Ancien/Nouveau Monde.

Ce modèle accorde un rôle essentiel aux règles du marché pour des besoins d'uniformisation et de standardisation et repose leur commercialisation sur la mention des vins de cépage. Il est proposé par de puissantes entreprises internationales. Ce modèle particulièrement offensif risque de mettre à terre l'ancienne réglementation échafaudée par l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), qui repose sur une définition culturelle du vin.

⁵⁵⁴ Article de presse : Le Monde du 24/09/2012 : *les vins américains pourront-ils porter la mention "château"*.

En d'autres termes, comme le précise Garcia-Parpet (2007)⁵⁵⁵, s'appuyant sur les travaux de Bourdieu (1997)⁵⁵⁶ et de Fligstein (2001)⁵⁵⁷, « *la concurrence se fait moins par le prix que par la création de barrières à l'entrée et par l'imposition d'un style de production en vue de maintenir l'équilibre des firmes dominantes* ». Aussi, ces transformations ne peuvent être comprises « *qu'en retraçant l'évolution de la structure de l'offre et de la demande au niveau international et la trajectoire d'entreprises viticoles françaises* » puisque la consommation de vin des consommateurs du Vieux Continent et des NPP deviennent similaires au fil du temps (Lai, 2019)⁵⁵⁸.

Enfin, la récente décision du Royaume-Uni (RU) de quitter l'Union Européenne peut entraîner des conséquences sur le domaine vitivinicole. En effet, en tant qu'important importateur mondial, le RU constitue un acteur clé du secteur d'activité viticole puisqu'il représente 20% des importations mondiales⁵⁵⁹. L'observatoire des politiques commerciales du RU indique que les prix du vin connaîtront une hausse d'environ 22% et par conséquent induirait une baisse de 28% de la consommation et de 27% de la valeur totale des importations en vin du RU. En conséquence, la valeur des exportations européennes, notamment françaises, pourraient baisser de 1 million d'euros. Sur un plan monétaire, la nouvelle du Brexit connaît des réactions sur les marchés internationaux puisque le niveau de la livre sterling baisse par rapport au dollar et à l'euro. Cette dévaluation de la livre induira une renégociation des accords sur les échanges avec des pays partenaires commerciaux de l'Union Européenne pour contrebalancer les augmentations de taxes. Dès lors, le RU, pays du Commonwealth, devrait privilégier ses échanges avec d'autres pays du Commonwealth comme l'Australie et la Nouvelle-Zélande, grands pays producteurs de vin qui deviendront de sérieux concurrents pour la France.

1.4.L'opposition dépassée entre les Pays Producteurs Traditionnels et les Nouveaux Pays Producteurs

Les Pays Producteurs Traditionnels assoient leur offre commerciale avec des vins d'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), indicateur de qualité qui structure l'économie viticole française sur l'appartenance ou non à une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). L'AOC dépend, en outre, de la notoriété de la région où elle est située. L'AOC, garant d'une certaine

⁵⁵⁵ GARCIA-PARPET M.F. (2007), La mondialisation et transformation du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon. *Sociétés contemporaines*, 2007/4, 68, 37-57.

⁵⁵⁶ BOURDIEU P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.

⁵⁵⁷ FLIGSTEIN N. (2001), *The architecture of markets* - Woodstock: Princeton University Press.

⁵⁵⁸ LAI M. B. (2019), Consumer behavior toward wine products. In *Case Studies in the Wine Industry*. 33-46.

⁵⁵⁹ Observatoire des politiques commerciales du Royaume-Uni : « Le Brexit va-t-il nuire au commerce mondial du vin ? ». Consulté le 26 juin 2018.

qualité, a assuré pendant longtemps une position de leader des vins français sur le marché interne et sur les marchés internationaux.

Parallèlement, la prise en compte de la concurrence internationale met en exergue « *un émiettement des parts de marché de la production française des vins d'AOC, au profit des pays du Nouveau Monde* » (Chambolle et Giraud-Héraud, 2003)⁵⁶⁰. Ces Nouveaux Pays Producteurs (NPP) sont surtout l'Argentine, le Chili, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud et la Chine.

Aussi, bousculé par la montée en puissance des NPP dont la commercialisation des vins s'effectue sur la qualification et la promotion des cépages, le « modèle français » en matière viticole est remis en cause sur ses propres critères de qualité et d'excellence.

Toutefois, il s'apparente que cette dichotomie est, aujourd'hui, dépassée laissant place à une nouvelle donne pour les vins français et plus généralement les vins du Vieux Continent qui suivent le processus de mondialisation tout en préservant son identité (Platania, Rapisarda et Rizzo, 2015⁵⁶¹ ; Charters et Pettigrew, 2006⁵⁶²).

2. Les premières réponses de la filière

2.1. La réforme des règlements d'AOC...vers le registre de la propriété intellectuelle

En 2008, les producteurs défenseurs des terroirs ont demandé et obtenu une réforme des AOC. Ils proposent de qualifier les AOC de Propriété Intellectuelle considérant la qualité de terroir comme le « *résultat pluriel d'un duo d'acteurs à la créativité renforcée : le vigneron et le vignoble* » (Teil, 2013)⁵⁶³. En effet, les AOC ne se résument pas à protéger une origine de production. Elles sont le signal d'une qualité remarquable -la qualité de terroir- fruit d'un travail et de l'inventivité du producteur pour mettre en valeur les spécificités viticoles du vignoble dont il faut juridiquement protéger le caractère créatif.

Les AOC sont ainsi des signes de qualité combinant la protection de la créativité intellectuelle et la signalisation de la qualité du produit. Elles sont, par ailleurs, les seuls signes de qualité régis par le Code de la Consommation et à être également intégrés dans le Code de la Propriété Intellectuelle dans les articles L. 711-4, L. 121-1 et L. 722-1. (Teil, 2013).

Toutefois, nous assistons à un véritable paradoxe : autant la propriété intellectuelle protège les

⁵⁶⁰ CHAMBOLLE C. et GIRAUD-HÉRAUD E. (2003), *Certification de la qualité par une AOC : un modèle d'analyse*. Économie & Prévision, 2003/3(159), 83-91.

⁵⁶¹ PLATANIA M., RAPISARDA P. et RIZZO M. (2015), Italian trade specialization : persistence and change in regional agri-food production. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 7(4), 101.

⁵⁶² CHARTERS S. et PETTIGREW S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181-193.

⁵⁶³ TEIL G. (2013), Peut-on garantir un objet pluriel ? Analyse de la récente controverse au sujet des refusés dans les AOC viticoles en France ; *Droit et société*, 2013/2, 84, 433-452.

productions d'auteurs comme les œuvres de l'esprit et également les signes distinctifs (comme la marque commerciale, le nom de domaine et l'appellation d'origine), autant, en tant qu'œuvre de l'esprit (création intellectuelle), la qualité d'un produit AOC n'est pas précisée *a priori* en tant que qualité signalée et garantie pour un consommateur.

Par ailleurs, l'auteur pointe une notion déterminante dans la dénomination du terroir : le temps. Il faut, en effet, des générations d'hommes qui œuvrent ensemble sur les terroirs afin de pérenniser ces constructions collectives. Les AOC « *ne se plient pas aux règles habituelles de la propriété intellectuelle car elles n'ont pas une durée limitée de protection et ne tombe jamais dans le domaine public du fait que leur auteur est un être collectif qui se perpétue à travers des générations successives de vignerons installés sur les terres des AOC* » ; alors qu'un brevet confère à son titulaire un droit exclusif d'exploitation sur l'invention brevetée, durant une durée limitée et sur un territoire déterminé.

2.2.L'obligation de mondialiser le terroir : l'exportation active du terroir

Si les NPP n'ont pas une longue tradition œnologique comme la France, la mondialisation des activités vitivinicoles vient contrarier et affaiblir les positions tricolores sur ce marché à l'exportation (Garcia-Parpet, 2007⁵⁶⁴ ; Celhay et Cusin, 2010⁵⁶⁵).

Par ailleurs, le terme « terroir » est un gallicisme d'origine latine, propre au monde rural français et sans traduction dans les autres langues : « *la notion de terroir est typiquement française* » (Marre, 2004)⁵⁶⁶. Toutefois, le mot « terroir » fait l'objet d'une exportation active dans le monde économique et dans le développement rural à l'échelle mondiale.

L'exemple territorial chilien paraît être un bon exemple dans la mesure où il s'agit d'un pays émergent à forte croissance due principalement à sa production minière et où la production agricole, associée à la notion de terroir, paraît absente. Il a fallu attendre 2005 pour voir apparaître la notion de « produit de terroir » auprès des petits et moyens producteurs agricoles, impulsée par des mesures étatiques soucieuses de la promotion de la production alimentaire. Par ce fait, bien qu'actuellement encore timide, la production alimentaire territorialisée, et notamment celle du vin, est devenue visible. Ainsi en 2005, l'équivalent chilien du ministère du développement, la *Corporation de Fomento de la producción (CORFO)* initia la création du programme territorial afin de promouvoir le développement rural avec un financement sur 5 ans. La notion de terroir fut ainsi largement propulsée, accompagnée par de multiples visites en France sur les sites de

⁵⁶⁴ GARCIA-PARPET M.F. (2007), La mondialisation et transformation du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon, *Sociétés contemporaines*, 2007/4, 68, 37-57.

⁵⁶⁵ CELHAY F. et CUSIN J. (2010), Le vin de cépage - Une innovation tautologique ?. *Décisions marketing*, 60.

⁵⁶⁶ MARRE A. (2009), Existe-t-il des terroirs viticoles en Champagne ?. *Revue Géographique de l'Est* [En ligne], vol. 44 /1-2 | 2004, mis en ligne le 10 juin 2009, consulté le 13 octobre 2013. URL : <http://rge.revues.org/994>.

production de vin.

Pour désigner le « terroir » au Chili en espagnol c'est le mot « *territorio* » qui est employé et parfois « *zonificatio* ». Le mot « terroir » n'est pas traduit : il est utilisé sous sa forme française. Cependant, si le recours au mot français est usité, il peut conférer un contenu différent à la notion terroir exprimée en France du fait de l'absence de références historiques et géographiques chiliennes. Comme l'indiquent Poncet, Koné et Reyes (2009)⁵⁶⁷, « *la notion de communauté rurale d'habitants, de producteurs et d'associés, socialement et géographiquement identifiable par un nom durablement connu et un espace-système de production "locale", n'existe pas clairement au Chili* ».

Les connaissances acquises dans les terroirs français ont pu être exportées dans d'autres pays où de bons produits ont été fabriqués. La notion culturelle du vin n'a pas la même signification en France et dans les pays du nouveau monde viticole où l'on cherche des références simples avec le développement des vins de cépages : « *le terroir est alors mis en retrait* » (Pitte, 2009)⁵⁶⁸.

Nous pouvons citer l'exemple du *pisco*⁵⁶⁹ ; cet alcool blanc, distillé à partir de cépages méditerranéens, est fabriqué dans toute la région Coquimbo et s'affiche sous des marques géographiques comme *Limari* par exemple et particulièrement sous le nom géographique *Ovalle* (chef-lieu de la province de Limari). Sa production semi-artisanale de bonne qualité et son nom Ovalle lui confèrent ce que l'on pourrait appeler en France un « label produit du terroir ». Par extension, les vins chiliens sont commercialisés par le cépage et l'entreprise viticole mais ils n'affichent pas toujours la provenance géographique en lien avec la recherche de la qualité du vin des consommateurs chiliens fondée sur les conditions de culture et d'élaboration du vin. Il en est également de même pour les vins sud-africains et argentins.

2.3.La nouvelle donne pour les vins français

L'une des pistes étudiées est celle d'ajouter de nouvelles classes de vins entre les vins de table et les vins de terroir d'AOC : les Vins Délimités de Qualité Supérieure (VDQS), les vins de cépage, de département, de zone tout en tenant compte de la nouvelle réglementation européenne pour les produits agroalimentaires. Cette dernière définit une nouvelle structuration en Appellation d'Origine Protégée (AOP) et en Indication Géographique de Provenance (IGP).

⁵⁶⁷ PONCET Y., KONE T. et REYES H.F. (2009), La diversité locale des produits de terroir en pays émergent : un chemin malaisé, *Autrepart*, 2009/2, 50, 17-32.

⁵⁶⁸ PITTE J.R (2009), *Le désir du vin à la conquête du Monde*. Éditions FAYARD, 2009. 333 p.

⁵⁶⁹ le *pisco* est revendiqué par le Chili et le Pérou : cette rivalité a entraîné les 2 états devant l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) pour l'exclusivité de son utilisation.

2.4. Une organisation en cluster d'AOC : l'exemple de la Bourgogne

Si cette « *rente territoriale* » (Garcia-Parpet, 2007) rend le marché parfois inaccessible aux acteurs extérieurs, comme les producteurs de vin des pays du Nouveau Monde, l'émergence de leurs vins a démontré la possibilité de produire des vins de qualité sans faire référence à un terroir géophysique particulier (Brouard *et al.*, 2012)⁵⁷⁰.

Chaque région vinicole française pourrait être appelée par un nom d'AOC et être qualifiée de cluster d'AOC. Le caractère très organisé des appellations de ces clusters doit être mentionné par les quelques caractéristiques suivantes :

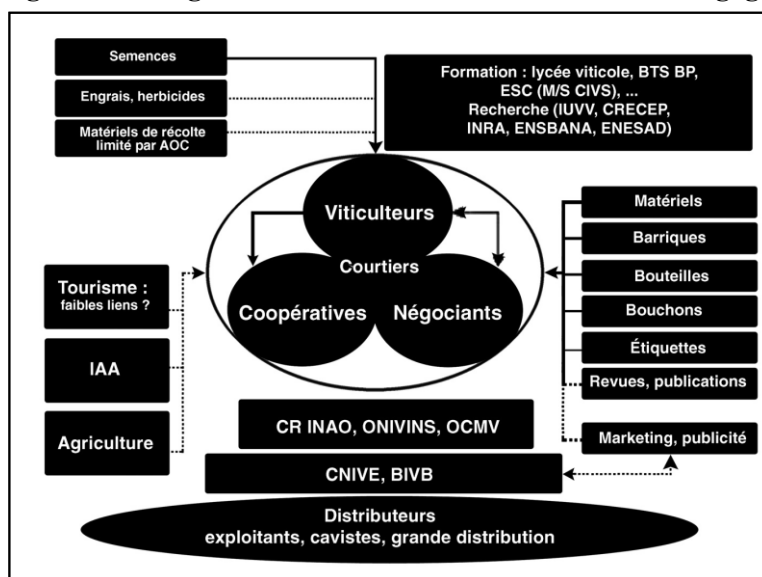
- Une simplification d'AOC concernant des territoires de petite taille comme le Val de Loire et la Provence ;
- Une différenciation sous l'étendard du cépage dans le cas des vins d'Alsace ;
- Une différenciation par la signature ou les grandes maisons productrices de vins, notamment dans le Bordelais ;
- Une hiérarchisation des terroirs pour la Vallée du Rhône par exemple.

La région bourguignonne donne un exemple significatif d'organisation en cluster d'AOC. En effet, le vignoble bourguignon regroupe 97 appellations d'origine contrôlée, soit le quart de toutes les AOC françaises. Il existe environ 5000 exploitations viticoles, pour la plupart de taille très réduite, 115 maisons de négoce et 19 coopératives. Il s'agit d'un ensemble d'acteurs locaux avec des compétences spécifiques qui concoure à la rente territoriale de ce vignoble puisque de nombreuses activités connexes locales participent au dynamisme de la production vitivinicole. En conséquence, ce modèle repose sur le succès de la qualité des interactions entre acteurs en vue de valoriser les ressources territoriales.

La figure suivante présente ce modèle :

⁵⁷⁰ BROUARD J. *et al.* (2012), Clusters vitivinicoles, ressources stratégiques et compétitivité des entreprises : une étude exploratoire. *Association de Science Régionale De Langue Française*.

Figure 4.3 : Organisation de la filière vitivinicole en Bourgogne



Source : Ditter (2005)⁵⁷¹

Cette organisation rejoint l'idée de cluster surtout développé par les NPP.

La crise que subit la filière vinicole française, imposée par la concurrence internationale - notamment par les Nouveaux Pays Producteurs- mais aussi par la contraction du marché intérieur, incite ses acteurs à développer un nouveau modèle structuré par de nouveaux modes de production et de valorisation du vin. C'est l'enjeu retenu par les auteurs, en introduisant l'approche institutionnelle comme composante de la performance des vignobles considérés (Ditter et Brouard, 2012)⁵⁷². Les acteurs ponctuent leur publication en évoquant un environnement institutionnel spécifique : « *si chaque vignoble est unique, l'expérience de l'un peut en revanche éclairer la situation d'un autre, faciliter la définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'adaptation* ». Ainsi, ce sont les acteurs du terroir qui le structurent véritablement car ils gèrent les interrelations entre toutes les composantes du système.

2.5. La piste de l'innovation sur les codes catégoriels

a) Les codes visuels catégoriels

L'introduction d'une innovation dans un secteur aussi traditionnel que celui de la viticulture, mais surtout sur un marché fortement concurrentiel, s'envisage également à travers la question de la pertinence de l'innovation et des défis que cela suppose à impulser des stratégies d'innovation

⁵⁷¹ DITTER J.G. (2005), Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2005/4, XLIV, 35-51.

⁵⁷² DITTER J.G., BROUARD J. (2012), *Institutions et territoires du vin en France : le cas de l'A.O.C. Cahors*. *Géographie, économie, société*, 2012/3, 14, 303-325.

dans des secteurs alimentaires traditionnels (Pantin-Sohier, Lancelot-Miltgen et Camus, 2015⁵⁷³ ; Guerrero, Claret, Verbeke *et al.*, 2012).

Plusieurs expériences ont été menées en la matière, dans le Bordelais, par Celhay et Cusin en 2011. L'une des stratégies explorées consistait à « changer le contenant » (caractéristiques extrinsèques : codes visuels, types de police et de style, thèmes d'illustration) et l'autre à « changer de contenu » (caractéristiques intrinsèques du vin : vin biologique, vin sans alcool). Plusieurs recherches ont été menées sur les étiquettes de vin. Citons, notamment, les travaux de recherche menés par Celhay et Trinquécoste (2008)⁵⁷⁴ ; Celhay et Passebois (2010)⁵⁷⁵ ; Celhay et Remaud (2015)⁵⁷⁶ ; Celhay, Masson et Garcia (2017)⁵⁷⁷ ; Favier, Pantin-Sohier et Celhay (2018)⁵⁷⁸ ; Korchia et Lacoëuilhe (2006)⁵⁷⁹ ; Pantin-Sohier, Lancelot-Miltgen, Camus (2015)⁵⁸⁰ ; Perrouty, d'Hauteville et Lockshin (2004)⁵⁸¹.

Particulièrement, Celhay, à travers sa thèse⁵⁸², nous invite à nous interroger sur le design du packaging des étiquettes des vins de Bordeaux et réfléchit sur les « *codes visuels propres à chaque catégories de produits en matière de design* ». Il questionne les conditions d'acceptation par le consommateur d'un design s'éloignant des « *codes visuels de sa catégorie de produits* ». Selon la même idée, la connaissance préalable des codes visuels catégoriels des bouteilles de vin permettra au consommateur de définir le design de son packaging de façon optimale (Celhay, 2010)⁵⁸³. Ainsi, plus une marque se conforme aux codes visuels de sa catégorie, plus elle

⁵⁷³ PANTIN-SOHIER G., LANCELOT-MILTGEN C. et CAMUS S. (2015), Innover sans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et la typicalité. *Décisions Marketing*, 77, 63-84.

⁵⁷⁴ CELHAY F. et TRIQUECOSTE J.F (2008), Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français. *Market Management*, 8(1), 6-30.

⁵⁷⁵ CELHAY F. et PASSEBOIS DUCROS J. (2010), Rôle du design des étiquettes de vin sur les comportements d'achat des consommateurs : faut-il faire un choix entre originalité et typicalité ? – V.D.Q.S – Palerme 2010.

⁵⁷⁶ CELHAY F. et REMAUD H. (2015), Décoder le design des étiquettes de vin : une validation de l'approche sémiotique. *Séminaire 10ème journée du marketing alimentaire*, Montpellier, France, 25 septembre 2015.

⁵⁷⁷ CELHAY F., MASSON J. et GARCIA K. (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*, 32(2), 48-71.

⁵⁷⁸ FAVIER M., PANTIN-SOHIER G. et CELHAY F. (2018), Is Using Ornaments Still a Crime ? Package Design Complexity and Brand Perception with Application to Champagne Labels. in *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*. Publisher : Springer, Editors: Rossi P., Krey N. .41-42

⁵⁷⁹ KORCHIA M. et LACŒUILHE J. (2006), Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat. In *Proceedings of the Oenometrics Conference*.

⁵⁸⁰ PANTIN-SOHIER G., LANCELOT-MILTGEN C. et CAMUS S. (2015), Innover sans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et la typicalité. *Décisions Marketing*, 77, 63-84.

⁵⁸¹ PERROUTY J.P, D'HAUTEVILLE F. et LOCKSHIN L. (2004), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur *Actes du XXe Congrès de l'Association Française de Marketing*, Rennes.

⁵⁸² CELHAY F. (2010), *Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat : l'impact du jugement d'atypicalité* - Une application au cas des vins de Bordeaux – Thèse de doctorat en science de gestion : SD J.F TRINQUECOSTE – Université Montesquieu Bordeaux IV.

⁵⁸³ CELHAY F. (2010), *Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat : l'impact du jugement d'atypicalité* - Une application au cas des vins de Bordeaux. *Thèse de doctorat en science de gestion* : SD J.F Trinquécoste - Université Montesquieu Bordeaux IV.

maximise ses chances d'être perçue comme typique de cette dernière. Inversement, plus une marque s'éloigne de ces mêmes codes, plus elle se différencie de ses concurrents. Cette notion renvoie aux concepts de typicalité perçue et de différenciation (Celhay, 2010 ; Celhay et Passebois, 2011)⁵⁸⁴. L'étude des codes visuels d'une catégorie de produits permet donc de recenser les caractéristiques visuelles et plastiques les plus fréquentes sur cette dernière, mais aussi d'en comprendre leur signification.

b) La mise en récit du vin

En complément, les travaux de Bobrie se centrent sur l'importance de la dimension informative de la valeur du vin à travers la nature la quantité d'information et la sémiotique de la marque (Bobrie, 2009, 2010, 2014, 2018)⁵⁸⁵. Ainsi, le marketing du vin doit penser ses réflexions tant managériales que théoriques en reprenant la structure informationnelle constitutive d'un récit « packaging », notamment à l'aide de la contre-étiquette apposée au dos de la bouteille. L'auteur met, ainsi, en évidence la valeur de la mise en histoire (*story telling*) du vin.

c) Les codes informationnels catégoriels

En lien avec les propositions d'innovation relatives aux codes visuels catégoriels et à la mise en récit du vin, une recherche menée pour établir l'offre informationnelle délivrée au consommateur par Ertus, Petr et Jacob (2017)⁵⁸⁶. Un travail d'observation approfondi a montré différentes stratégies informationnelles par le biais de codes informationnels catégoriels selon les zones productrices françaises de vin (annexe 32). C'est le cas, par exemple, pour le Languedoc et le Sud-Ouest où nous retrouvons des éléments informatifs similaires sur les étiquettes. C'est également le cas pour le Bordeaux et le Val-de-Loire. Cependant, la région Bourgogne semble se distinguer des autres régions productrices avec peu de caractéristiques communes. Par exemple, les producteurs des bouteilles issues des régions du Sud-Est, Languedoc et Côtes du Rhône, établissent leur communication autour de la dimension territoriale ; ce qui n'est pas le cas de la région du Sud-Ouest. Dans le Bordelais, le Val de Loire, le Beaujolais et la Bourgogne

⁵⁸⁴ CELHAY F. et PASSEBOIS J. (2011), Wine labelling: is it time to break with tradition? A study of the moderating role of perceived risk. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 318-337.

⁵⁸⁵ BOBRIE F. (2009/2013) Les présentations packaging des vins : tendances et permanence. In : *Trinquecoste JF (eds) Le vin et ses marchés : annales 2009 to 2013*. Cenon : Dareios.

BOBRIE F. (2010), Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2(242), 69-77.

BOBRIE F. (2014), Les présentations packaging des vins de qualité : Analyse sémiotique des bouteilles du top 100 du "Wine Spectator" de 2008 à 2012., 21° *Œnométrie*, Lyon.

BOBRIE F. (2018), Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages : les fondements sémiotiques d'un langage des marques. *Recherche et Applications en Marketing*, (2), 1-23.

⁵⁸⁶ ERTUS P., PETR C. et JACOB C. (2017), Quel contenu informationnel proposé au consommateur pour améliorer la perception de la qualité du vin du consommateur ?. *Journée du Marketing Agro-alimentaire Montpellier*. 22 septembre.

où la dimension ancestrale et traditionnelle ainsi que le travail de l'Homme sont largement évoqués. Il apparaît que les régions ont ainsi recours à des dimensions distinctes.

Ces résultats ont démontré qu'il existe bien des différences de contenu informationnel selon les régions françaises productrices de vin et que l'offre informationnelle reste associée à une logique de région autour de codes catégoriels textuels (Ertus, Petr et Jacob, 2017)⁵⁸⁷.

3.Un produit du terroir face à une évolution du profil du consommateur et face à une nouvelle donne mondiale

Parallèlement, au regard des évolutions de la consommation du vin au niveau mondial, nous constatons « *la diminution de la consommation dans les pays traditionnellement producteurs et son augmentation dans les pays non traditionnellement producteurs* » (Garcia-Parpet, 2014)⁵⁸⁸.

Derrière ces nouvelles demandes aujourd'hui bien connues, l'auteure note surtout le développement de nouvelles manières de boire le vin : du « vin boisson » présent sur les tables des ouvriers, au « vin culture », dont les usages festifs et hédonistes se déploient aussi bien dans la « bourgeoisie privilégiée » que dans les classes moyennes. Ainsi, une évolution du profil social et culturel des consommateurs et, par là même des conséquences sur la dynamique du marché, constituent une évolution sensible du marché. Depuis plus de trente ans, ce n'est plus seulement la bourgeoisie privilégiée étrangère qui consomme les vins fins, mais de plus en plus les classes moyennes, particulièrement lors de fêtes ou cérémonies ; de sorte que les néophytes constituent désormais une composante essentielle de la demande de vin.

Par ailleurs, « *le vin en France est un produit considéré comme spécifique* » (Korchia et Lacoëuilhe, 2006)⁵⁸⁹. C'est un produit associé à la notion de terroir et à la connaissance du consommateur en matière d'œnologie. Ainsi, les références au produit « vin » du consommateur complexifient non seulement les consommations mais également les comportements d'achat, variables d'un individu à l'autre. De plus, le consommateur ne peut goûter, voire tester, le vin afin d'estimer sa qualité avant de l'acheter. Par là même, il ne discerne pas les performances réelles du produit avant l'acte de consommation qui définit le vin comme un « *produit expérientiel* » (Chaudat, 2001)⁵⁹⁰.

⁵⁸⁷ ERTUS P., PETR C. et JACOB C. (2017), Quel contenu informationnel proposé au consommateur pour améliorer la perception de la qualité du vin du consommateur ?. *Journée du Marketing Agro-alimentaire Montpellier*. 22 septembre.

⁵⁸⁸ GARCIA-PARPET M.F (2014), *Le Marché de l'excellence. Les Grands Crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil, 2009.

⁵⁸⁹ KORCHIA M. et LACOEUILHE J. (2006), Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat. In *Proceedings of the Oenometrics Conference*.

⁵⁹⁰ CHAUDAT P. (2001), *In imago veritas*, Images souhaitées, images produites. *Ethnologie française*, 2001/4(31), 717-723.

Alors, comment le consommateur procède-t'il à la perception de la qualité du vin ? c'est l'objet de la prochaine section de ce chapitre.

Section 4 - La perception de la qualité du vin

1. Les facteurs extrinsèques et intrinsèques

La perception de la qualité est, tout comme pour les autres produits alimentaires, répartie en indicateurs intrinsèques et extrinsèques (Jover, Montes et Fuentes, 2004)⁵⁹¹.

Cependant, l'intention d'achat du vin est plus complexe que d'autres produits alimentaires (Lockshin et Hall, 2003)⁵⁹² du fait du nombre important d'indicateurs influençant le consommateur sur la perception de la qualité du vin. La perception de la qualité est donc multidimensionnelle (Charters et Pettigrew, 2007)⁵⁹³.

Même s'il s'avère que la meilleure façon de choisir un vin reste de le goûter (Keown et Casey, 1995⁵⁹⁴ ; Thompson et Vourvachi, 1995⁵⁹⁵) le consommateur ne peut tester la qualité du vin avant de l'avoir acheté puisque les achats de vin en grande distribution représentent près de 80% des achats (Korchia et Lacoëuilhe, 2006)⁵⁹⁶. Aussi, pour choisir un produit alimentaire (comme une bouteille de vin), la décision d'achat du consommateur repose sur l'apparence visuelle du produit (Bloch, 1995⁵⁹⁷ ; Fenko, Shifferstein et Hekkert, 2010⁵⁹⁸) et, de ce fait, les indicateurs intrinsèques ne sont pas pris en considération lors de son achat.

Dans le cas de l'achat en grande distribution d'un produit comme le vin, analyser la qualité perçue ne peut donc s'envisager qu'à travers ses variables extrinsèques. La perception de sa qualité dépend alors des informations obtenues principalement des indicateurs extrinsèques mentionnés

⁵⁹¹ JOVER A. J. V., MONTES F. J. L. et FUENTES M. D. M. F. (2004), Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469.

⁵⁹² LOCKSHIN L.S. et HALL J. (2003), Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going. Bordeaux. École de management, 2003.

⁵⁹³ CHARTERS S. et PETTIGREW S. (2007), The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 97-1007.

⁵⁹⁴ KEOWN C. et CASEY M. (1995), Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17-20.

⁵⁹⁵ THOMPSON K. E., et VOURVACHIS A. (1995), Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 7(2), 35-45.

⁵⁹⁶ KORCHIA M. et LACŒUILHE J. (2006), Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat. In *Proceedings of the Oenometrics Conference*.

⁵⁹⁷ BLOCH P.H. (1995), Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, 3, 16-29.

⁵⁹⁸ FENKO A., SHIFFERSTEIN H.N.J. et HEKKERT P. (2010), Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. *Applied Ergonomics*, 41, 1, 34-40.

(Sáenz-Navajas *et al.*, 2013)⁵⁹⁹. Ainsi, dans son processus de décision, le consommateur va accorder une grande importance aux étiquettes des bouteilles (Charters, Lockshin et Unwin, 1999⁶⁰⁰ ; Thomas et Pickering, 2003⁶⁰¹ ; Lunardo et Guérinet, 2007⁶⁰²) à travers le packaging, les images, les couleurs, le design. Puis, pour conforter sa décision et se rassurer sur le bien-fondé de son choix, le consommateur va attacher, ensuite, une grande importance aux informations délivrées sur la contre-étiquette (Mueller, Osidacz, Francis, et Lockshin, 2010)⁶⁰³. Nous avons jugé opportun d'établir un historique du transport et de l'identification du vin placé en annexe 4, intitulé : Les amphores, « packaging jetable » de l'Antiquité et historique de la naissance des étiquettes.

Parmi d'autres indicateurs extrinsèques, outre la marque et le prix (Mueller, Osidacz, Francis, et Lockshin, 2010), la connaissance préalable des codes visuels catégoriels (Celhay, 2010)⁶⁰⁴ joue un rôle très important pour les consommateurs. Plus une marque se conforme aux codes visuels de sa catégorie, plus elle maximise ses chances d'être perçue comme typique de cette dernière. Inversement, plus une marque s'éloigne de ces mêmes codes, plus elle se différencie de ses concurrents. Cette notion renvoie aux concepts de typicalité perçue et de différenciation (Celhay, 2010 ; Celhay et Passebois, 2011)⁶⁰⁵. Lange *et al.* (2002)⁶⁰⁶ expliquent largement la préférence pour des champagnes par la marque et non par les caractéristiques sensorielles.

Les autres informations extrinsèques relatives au vin sont :

- l'A.O.C ou le cépage (Allaire , Sylvander et Belletti, 2005⁶⁰⁷ ; Chrea, Melo, Evans et

⁵⁹⁹ SÁENZ-NAVAJAS M. P., CAMP E., SUTAN A., BALLESTER J. et 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.

⁶⁰⁰ CHARTERS S., LOCKSHIN L. et UNWIN T. (1999), Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10(3), 183-195.

⁶⁰¹ THOMAS A. et PICKERING, G. (2003), The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 2003, 15(2), 58-74.

⁶⁰² LUNARDO R. et GUÉRINET 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*, 2007.

⁶⁰³ MUELLER S., OSIDACZ P., FRANCIS I. L., et LOCKSHIN L. (2010), Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: Can it predict wine market share?. *Food Quality and Preference*, 21(7), 741-754.

⁶⁰⁴ CELHAY F. (2010), Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat : l'impact du jugement d'atypicalité - Une application au cas des vins de Bordeaux. *Thèse de doctorat en science de gestion* : SD J.F Trinquecoste. Université Montesquieu Bordeaux IV.

⁶⁰⁵ CELHAY F. et CUSIN J. (2011), Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté ? le cas du vin de Bordeaux. *Gestion*, 2011/4, (36), 44-53.

⁶⁰⁶ LANGE C., MARTIN C., CHABANET C., COMBRIS P. (2002), Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, 13, 7-8, 597-608.

⁶⁰⁷ ALLAIRE G., SYLVANDER B. et BELLETTI G. (2005), Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux. *Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon.

- Forde., 2011⁶⁰⁸);
- l'étiquetage (Mueller *et al.*, 2010)⁶⁰⁹;
 - l'origine du vin (Mueller et Szolnoki, 2010)⁶¹⁰;
 - le potentiel de vieillissement (Mtimet et Albisu, 2006)⁶¹¹;
 - le terroir (Tempesta, Giancristofaro R.A. et Corain, 2010)⁶¹²;
 - la taille, la couleur et la forme de la bouteille (Mueller et Szolnoki, 2010 ; Raz *et al.*, 2008⁶¹³);
 - les prix et les médailles (Lockshin, Wade, d'Hauteville, et Perrouty, 2006)⁶¹⁴.

Les consommateurs recherchent donc des clés de lecture pour percevoir la qualité du vin.

Nous pouvons schématiser la qualité perçue du vin comme suit :

⁶⁰⁸ CHREAC., MELO L., EVANS G. et FORDE C. (2011), An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines. *Journal of Sensory Studies*, 26(1), 13-24.

⁶⁰⁹ MUELLER S., LOCKSHIN L., SALTMAN Y. et BLANFORD J. (2010), Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22-32.

⁶¹⁰ MUELLER S. et SZOLNOKI G. (2010), The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783.

⁶¹¹ MTIMET N. et ALBISU L.M. (2006), Spanish wine consumer behavior: A choice experiment approach. *Agribusiness*, 22(3), 343-362.

⁶¹² TEMPESTA T., GIANCRISTOFARO R.A. ET CORAIN L. (2010), The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference*, 21(7), 827-836.

⁶¹³ RAZ *et al.* (2008), From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input ?. *Food Quality and Preference*, 19(8), 719-726.

⁶¹⁴ LOCKSHIN L., JARVIS W., D'HAUTEVILLE F., ET PERROUTY 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), 166-178.

Tableau 4.4 : Les indicateurs de la qualité perçue du vin

QUALITÉ PERÇUE DU VIN	
Les indicateurs intrinsèques de la qualité ou les caractéristiques sensorielles ou organoleptiques :	Les indicateurs extrinsèques de la qualité ou les caractéristiques non-sensorielles :
<ul style="list-style-type: none"> - Aspect visuel « la Robe » : couleur, nuance, reflet, larmes - Aspect olfactif « le nez » : intensité, description aromatique (fruité, épicé, fleuri, végétal, boisé) - Aspect gustatif « la Bouche » : 1^{ère} impression (attaque en bouche), Équilibre des saveurs (acidité, rondeur), Structure (légèreté ou puissance), Rétronasal (arôme de bouche), Final (dernière impression en bouche), Persistance des tanins. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les informations qui peuvent varier sans changement du vin :</i> Le prix, L'image du producteur, L'image du point de vente, Le packaging : couleur, forme bouteille, taille de la bouteille, matériau, composantes visuelles (images, typographie, code catégoriel).
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les informations qui désignent le vin :</i> L'origine géographique du vin, Les signes officiels d'identification : AOC/AOP, IGP, AB, Mode de vinification, Cépage, Millésime, Température de service, Mise en bouteille, Conditions de conservation, Potentiel de vieillissement, Terroir à travers ses dimensions écologique, humaine et environnementale.

Si la référence territoriale est une information importante pour le consommateur, les variables situationnelles et individuelles influencent également le consommateur de vin. En effet, d'Hauteville, Fornerino et Perrouy (2006)⁶¹⁵ trouvent que la région d'origine influence l'évaluation de la qualité perçue globale, mais de façon différente selon le type de vin et le niveau d'expertise des consommateurs.

2. Les variables situationnelles de la consommation de vin

Parmi les variables qui influencent le comportement du consommateur, nous pouvons distinguer le contexte de consommation et le lieu d'achat.

⁶¹⁵ FORNERINO M., d'HAUTEVILLE F. et PERROUY J. P. (2006), La non confirmation des attentes comme mesure de la force d'une marque. Une approche expérimentale sur le jus d'orange. *Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing.*

2.1. Le contexte de consommation

Dans la perspective de l'univers de la boisson, une typologie de 12 contextes a été identifiée (Day, Shocker et Srivastava, 1979)⁶¹⁶.

Ces contextes sont structurés en deux principales dimensions : une première dimension opposant des contextes individuels et socialisés et une seconde dimension opposant des contextes de repas alimentaires à des contextes hors repas. Ainsi, cinq familles ont été dégagées faisant émerger les contextes de consommation (Aurier et Jean, 2002⁶¹⁷; Aurier et Sirieix, 2016⁶¹⁸).

Tableau 4.5 : Structuration des contextes de consommation en cinq familles

Contextes socialisés	Alimentaire	Pendant un repas entre amis à la maison
		Pendant un repas entre amis, au restaurant
	Ludique	Avant un repas avec des amis à la maison
		Dans une soirée dansante avec des amis
Contextes non socialisés	Alimentaire	Pendant un repas normal à la maison
		A la cantine ou au restaurant d'entreprise
	Ludique	Avant un repas normal à la maison
		La journée dans un bar à la terrasse d'un café
		Au travail, pour faire une pause
		Après un effort physique, quand je fais du sport
		Quand je me détends, quand je n'ai rien à faire
	Soif	Quand j'ai très soif

Sources : Aurier et Jean, (2002) ; Aurier et Sirieix (2016)

Pour simplifier, le contexte de consommation comprend :

- Le lieu de consommation (chez soi, au restaurant, chez les proches) ;
- L'occasion de consommation : seul, en famille, oblativ ;
- Le moment (lors d'un repas ou en dehors d'un repas : apéritif, dégustation œnologique).

⁶¹⁶ DAY G. S., SHOCKER A. D. et SRIVASTAVA R. K. (1979), Customer-oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of Marketing*, 43, 4, 8-19.

⁶¹⁷ AURIER P. et JEAN S. (2002), Influence du contexte de consommation sur la taille d'ensembles de considérations formés de produits. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(1), 1-19.

⁶¹⁸ AURIER P. et SIRIEIX L. (2016), *Le marketing des produits agroalimentaires. Environnement, stratégies et plans d'action*. Éditions Dunod, 3^{ème} édition. Paris, 441 p.

2.2. Le lieu d'achat

L'achat de vin peut être réalisé en GMS, en magasins spécialisés, chez le producteur ou encore lors de foires exposition/salons.

Martinez, Mollá-Bauzá et Gomis (2006)⁶¹⁹ ont regroupé ces variables en variables situationnelles. Elles englobent le contexte de consommation, le lieu d'achat (GMS, magasins spécialisés, producteur ou salons/foires) tout comme l'occasion de la consommation (seule, en famille, oblativ) et le moment de consommation (lors d'un repas ou en dehors des repas au moment de l'apéritif ou de dégustations œnologiques).

3. Les variables individuelles

Les travaux de Simonnet-Toussaint, Lecigne et Keller (2005)⁶²⁰ ont mis en évidence l'importance des variables individuelles comme le niveau d'expertise, l'implication du consommateur qui se mesure, dans ce secteur, par la connaissance et l'intérêt pour le vin et la crédibilité des marqueurs qualité.

3.1. Le niveau d'expertise en vin

L'expertise est acquise lors de nombreux entraînements. Des travaux comparant des groupes de consommateurs entraînés et des groupes de novices ont montré que l'entraînement avait un effet favorable sur la discrimination des produits (Chambers et Smith 1993⁶²¹ ; Chollet et Valentin, 2000⁶²²).

L'expert spécialisé présente donc une connaissance des vins acquise à la suite de nombreuses dégustations et a développé des images sensorielles propres (Chollet et Valentin, 2000). Plusieurs travaux ont étudié l'influence du niveau d'expertise dans la caractérisation des vins, en considérant les professionnels de la filière comme des experts spécialisés (Lawless, 1999⁶²³ ; Chollet et Valentin, 2000 ; Parr, Heatherbell et White, 2002⁶²⁴ ; Parr, White et Heatherbell,

⁶¹⁹ MARTÍNEZ LMC., MOLLÁ-BAUZÁ MB. et GOMIS FJDC. (2006), Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17(5), 315-327.

⁶²⁰ SIMONNET-TOUSSAINT C., LECIGNE A. et KELLER, P. H. (2005), Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes. *Bulletin de psychologie*, 479(5), 535-547.

⁶²¹ CHAMBERS E. et SMITH E.A (1993), Effects of testing experience on performance of trained sensory panelists. *Journal of Sensory Studies*, 8, 155-166.

⁶²² CHOLLET S. et VALENTIN D. (2000), Le degré d'expertise a-t-il une influence sur la perception olfactive? Quelques éléments de réponse dans le domaine du vin. *L'année psychologique*, 100(1), 11-36.

⁶²³ LAWLESS H. T. (1999), Descriptive analysis of complex odors: reality, model or illusion?. *Food Quality and Preference*, 10(4), 325-332.

⁶²⁴ PARR W., HEATHERBELL D. et WHITE KG. (2002), Demystifying wine expertise: olfactory threshold, perceptual skill and semantic memory in expert and novice wine judges. *Chemical Senses*, 27(8), 747-755.

2004⁶²⁵ ; Perrin, Symoneaux et Maître, 2009⁶²⁶ ; Ballester, Patris et Symoneaux, 2008⁶²⁷ ; Gawel et Godden, 2008⁶²⁸). La principale différence entre les deux types d'experts tient en ce que les experts entraînés décrivent les vins en utilisant un vocabulaire établi et acquis tandis que les experts spécialisés (ou professionnels du vin) utilisent plutôt des termes techniques et spécifiques en lien avec leur expérience professionnelle. Dans les deux cas, ces experts sont capables de décrire des vins de manière fiable.

La capacité à établir des descriptions langagières du vin sur les caractéristiques perçues du vin influence l'image du vin. Elle est particulièrement positive quand les consommateurs possèdent une expertise dans le domaine du vin (Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004⁶²⁹ ; Mouret, 2012⁶³⁰). Les « experts » en vin donnent de l'importance aux attributs suivants : l'AOC, la région de production, le millésime, le nom du domaine alors que les novices, qui désignent les personnes ne possédant pas une expertise en vin, plébiscitent la couleur du vin, le prix et le design de la bouteille (Aurier et N'Gobo, 1999)⁶³¹. Cependant, quel que soit le niveau d'expertise du consommateur, des recherches ont montré que les consommateurs préfèrent des packagings classiques de bouteille (Campbell et Goodstein, 2001⁶³² ; Passebois et Celhay, 2010⁶³³). Enfin, le nombre d'attributs considérés comme importants est différent selon que le consommateur soit expert (7 attributs) ou novices (2 attributs) (Viot, 2012)⁶³⁴. Concernant la marque, elle n'influence pas les experts contrairement aux novices (Viot et Passebois-Ducros ; 2010)⁶³⁵.

⁶²⁵ PARR W., WHITE KG et HEATHERBELL D., (2004), Exploring the nature of wine expertise: what underlies wine experts' olfactory recognition memory advantage?. *Food quality and preference*, 15(5), 411-420.

⁶²⁶ PERRIN L., SYMONEAUX R. et MAITRE I. (2009), Une approche pour l'évaluation sensorielle de la typicité des vins. *Revue des œnologues et des techniques vitivinicoles et œnologiques: magazine trimestriel d'information professionnelle*, 36(132), 56-58.

⁶²⁷ BALLESTER J., PATRIS B. et SYMONEAUX R. (2008), Conceptual vs. perceptual wine spaces : Does expertise matter?. *Food Quality and Preference*, 19(3), 267-276.

⁶²⁸ GAWEL R et GODDEN P. W. (2008), Evaluation of the consistency of wine quality assessments from expert wine tasters. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 14(1), 1-8.

⁶²⁹ PERROUTY J.P., D'HAUTEVILLE F. et LOCKSHIN L. (2004), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Rennes.

⁶³⁰ MOURET M. (2012), Représentations collectives et individuelles du vin. *Thèse de doctorat en Psychologie sociale*. SD Pr Urdapilleta. Université de Paris VIII.

⁶³¹ AURIER P. et N'GOBO P. (1999), Assessment of consumer knowledge: A multi-dimensional approach, competitive paper. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.

⁶³² CAMPBELL M. C. et GOODSTEIN R. C. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(3), 439-449.

⁶³³ CELHAY F. et PASSEBOIS J. (2011), Wine labelling: is it time to break with tradition? A study of the moderating role of perceived risk. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 318-337.

⁶³⁴ VIOT C. (2012), Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application. *International Journal of Wine Business Research*, 24(3), 219-248.

⁶³⁵ VIOT C. et PASSEBOIS-DUCROS J. (2010), Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 406-422.

Enfin, il semble que plus le niveau d'implication est élevé, plus les consommateurs (japonais dans la recherche) ont une préférence pour les vins du Vieux Continent (Bruwer et Buller, 2013)⁶³⁶.

Le niveau de connaissance et d'intérêt pour le vin de la part des consommateurs influence également la perception de la qualité du vin.

3.2.L'implication pour le produit : connaissance et intérêt pour le vin

Elle traduit l'intérêt d'un consommateur porté à une catégorie de produit en fonction de ses caractéristiques fonctionnelles et de ses bénéfices apportés (Darpy, 2012)⁶³⁷, a été identifiée comme un élément majeur dans son comportement d'achat (Locksin *et al*, 2006⁶³⁸ ; Saïdi et Giraud, 2015⁶³⁹) et dans le plaisir de l'achat et de la consommation du vin (Masson, Aurier et d'Hauteville, 2008)⁶⁴⁰. Comme pour les autres produits alimentaires, le consommateur procède à une recherche d'informations directement liée aux attributs extrinsèques pour évaluer la qualité du produit vin. Les travaux ont démontré que la recherche d'informations sur le vin est plus active pour le consommateur impliqué par rapport au produit « vin ». *A contrario*, les consommateurs les moins impliqués privilégient les attributs les plus visibles comme les « médailles aux concours » et la « marque » du vin (Saïdi et Giraud, 2015).

3.3.La crédibilité des marqueurs qualité du vin

Pour le vin, le consommateur utilise là aussi les marqueurs qualité pour opérer sa sélection. Parmi les marqueurs les plus utilisés dans le secteur vinicole, l'AOC est un marqueur à la fois crédible et garantie de qualité (Teil, 2011)⁶⁴¹. Cependant, les chercheurs et spécialistes du vin constatent depuis peu la perte de valeur des AOC au motif de leur multiplication (Teil, 2013)⁶⁴².

Face à cet accroissement du nombre d'AOC dans le linéaire, le consommateur ne peut plus choisir son vin en s'appuyant seulement sur la différence entre les vins avec et sans AOC. Il y a

⁶³⁶ BRUWER J. et BULLER C. (2013), Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of wine research*, 24(1), 38-58.

⁶³⁷ DARPY D. et VOLLE P. (2012), *Comportements du consommateur : Concepts et outils*. Éditions Dunod.

⁶³⁸ LOCKSHIN L., J W. d'HAUTEVILLE F. et PERROUTY 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), 166-178.

⁶³⁹ SAÏDI M. et GIRAUD G. (2015), Attributs extrinsèques dans le choix des vins : influence de l'implication et niveau de connaissance, *Journée de Recherches en Sciences Sociales INRA-SFER-CIRAD*. Décembre, Nancy.

⁶⁴⁰ MASSON J., AURIER P. et d'HAUTEVILLE F. (2008), Effects of non-sensory cues on perceived quality: the case of low-alcohol wine. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 215-229.

⁶⁴¹ TEIL G. (2011), Quand les acteurs se mêlent d'ontologie. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 5(2), 437-462.

⁶⁴² TEIL G. (2013), Peut-on garantir un objet pluriel ? Analyse de la récente controverse au sujet des refusés dans les AOC viticoles en France, *Droit et société* 2013/2 (84), 433-452.

une banalisation de l'AOC qui n'a plus le même effet de signal qualité parmi l'ensemble des bouteilles présentées.

De plus, le niveau de qualité est de plus en plus variable sous une même AOC (Ditter, 2005⁶⁴³ ; Garcia-Parpet, 2009⁶⁴⁴), ce qui conduit à la diminution du capital-confiance associé à ce marqueur de qualité (Ducourant et Éloire, 2012)⁶⁴⁵. En conséquence, le consommateur ne considère plus l'AOC comme un marqueur qualité décisif (Calvet, 2004)⁶⁴⁶, ce qui expliquerait qu'il passe plus de temps à choisir et puisse aussi s'appuyer sur des marqueurs expérientiels (Larceneux, 2003⁶⁴⁷ ; 2010⁶⁴⁸) comme « élu produit de l'année »,...

Ces constats soulignent que la crédibilité accordée aux marqueurs qualité est une variable moins nécessaire à mesurer que le niveau d'expertise dans le secteur vinicole.

⁶⁴³ DITTER J.G. (2005), Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2005/4 (XLIV), 35-51.

⁶⁴⁴ GARCIA-PARPET M.F. (2009), *Le Marché de l'excellence. Les Grands Crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil, 2009.

⁶⁴⁵ DUCOURANT H. et ÉLOIRE F. (2012), Quand les sociologues font leur marché. *Revue Française de Socio-Économie*, 2(10), 303.

⁶⁴⁶ CALVET J. (2004), Les clusters vitivinicoles français à AOC. Une analyse en termes de biens clubs. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2005/4, 496-497.

⁶⁴⁷ LARCENEUX F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 29, 35-46.

⁶⁴⁸ LARCENEUX F. (2010), *Stratégies de signalisation de la qualité*, Éditions Universitaires Européennes, 447p.

Conclusion du chapitre 4

L'objet de notre recherche s'effectue sur un produit prototypique dans le défi de la qualité : le vin. Ainsi, nous avons abordé la notion de terroir vinicole à travers sa définition et la pensée de Roger DION⁶⁴⁹, auteur incontournable dès qu'il s'agit d'étudier « *l'histoire du vin et de la vigne* ». Dans cet *opus magnum*, l'auteur annonce, d'emblée, l'importance du « *vouloir humain* » corroborant la littérature exposée en chapitre 2 de notre travail.

Nous nous sommes également attachés à comprendre l'ancrage territorial du vin par le biais du développement de l'AOC, signal officiel de qualité dans le domaine agro-alimentaire. Nous avons identifié le caractère situationnel de l'AOC (Garcia-Parpet, 2007)⁶⁵⁰ qui semble perdre de sa valeur du fait de niveaux de qualité extrêmement hétérogènes au sein d'une même appellation (Ditter, 2005)⁶⁵¹. Dès lors, les professionnels sont tout à fait enclins à un renforcement réglementaire qui permettrait d'imposer la qualité comme valeur d'ajustement du marché.

Ensuite, nous nous sommes attachés à développer l'évolution du marché du vin pour aborder en dernière section la perception de la qualité du vin à travers les attributs intrinsèques et extrinsèques ainsi que les variables individuelles de la consommation du vin.

À ce titre, parmi les variables individuelles modératrices, les spécialistes du marketing du vin s'accordent à souligner combien le niveau d'expertise est une caractéristique individuelle essentielle pour comprendre les variations dans les modes consommation et le traitement des informations sur le produit vin. Ceci nous amène à proposer de privilégier la mesure du niveau d'expertise du consommateur comme variable clé. La crédibilité accordée aux marqueurs est induite par le niveau d'expertise dans le cas de l'appréciation de la qualité du vin.

Nous proposons, donc, de réduire les variables modératrices individuelles aux deux variables du niveau d'expertise et à la connaissance et l'intérêt pour le vin comme indiqué dans la figure 4.4. Nous ne traitons pas les variables sociodémographiques pour ne pas rendre trop complexe notre modèle de recherche.

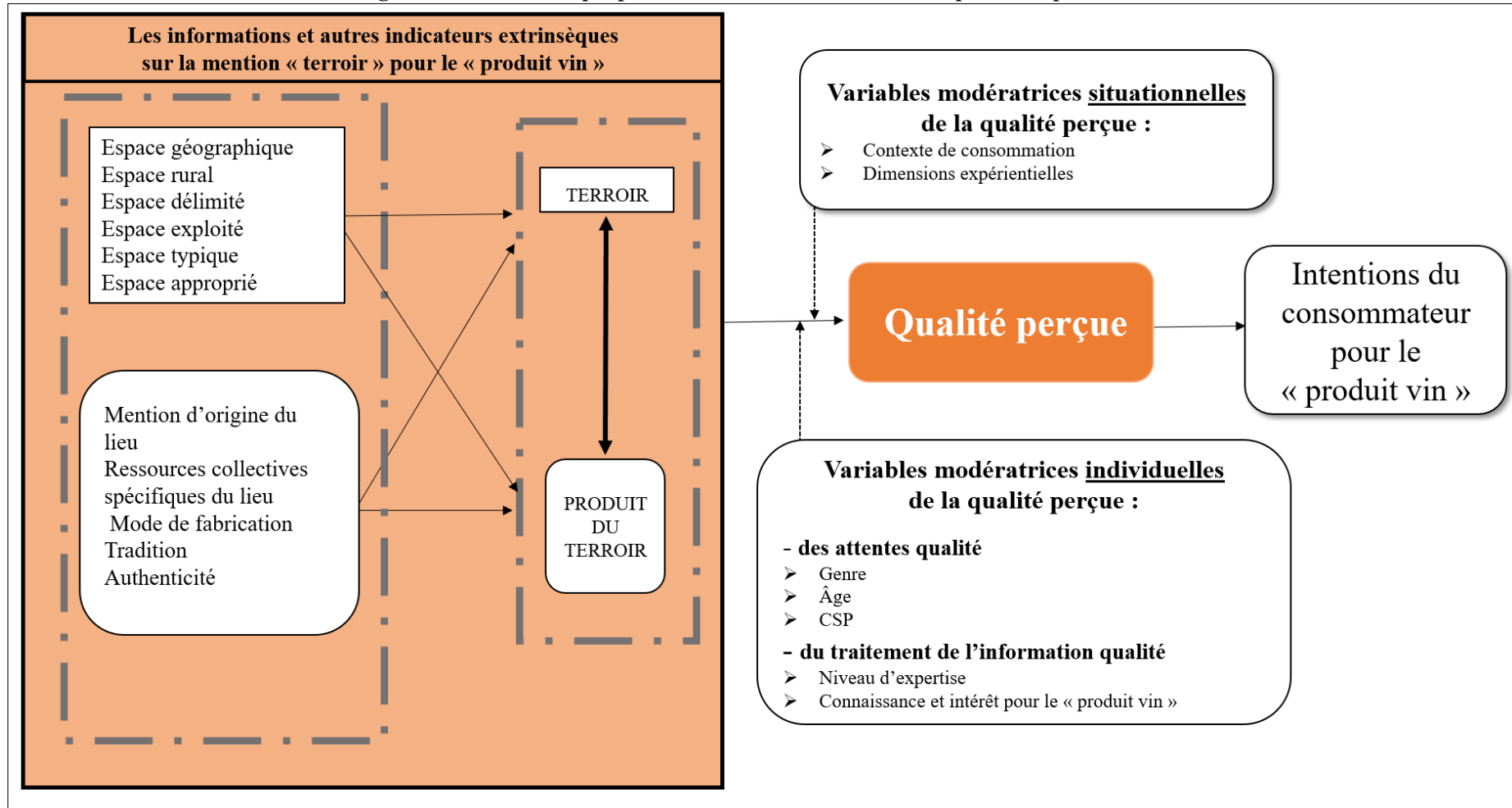
Le chapitre 5 qui suit, est consacré la compréhension des dimensions du terroir du point du consommateur et est l'occasion d'identifier les spécificités du « produit vin » au sein des produits du terroir.

⁶⁴⁹ DION R. (1952), Quelle querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin. *Annales de géographie*, LXI, 328, 1952, 427 p.

⁶⁵⁰ GARCIA-PARPET M.F. (2007), Mondialisation et transformations du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon. *Sociétés Contemporaines*, 2007/4, 68, 37-57.

⁶⁵¹ DITTER J.G. (2005), Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2005/4, XLIV, 35-51.

Figure 4.4 : Première proposition du modèle de recherche pour le « produit vin »



PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

CHAPITRE 5

**Le terroir vu par les consommateurs :
émergence du concept de terroirité perçue et
spécificités du vin selon leur niveau d'expertise**

Introduction du chapitre 5

Les développements préalables abordent les principaux éléments théoriques qui permettent de mieux comprendre l'influence de la présence de l'information sur le terroir sur la perception de la qualité et les comportements des consommateurs dans l'alimentaire et d'identifier les variables modératrices à prendre en compte selon qu'il est question du produit du terroir en général ou du « produit vin ».

Si cet état de l'art apporte des éléments sur la notion de terroir, il n'a cependant pas permis d'appréhender ce que signifie le terroir du point de vue du consommateur. Nous proposons de mettre en œuvre une étude qualitative pour mettre en évidence les dimensions du terroir d'après les avis et discours des consommateurs.

Cette étude qualitative exploratoire (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁶⁵² vise ainsi à poser la définition du terroir et à en identifier ses dimensions tout en comprenant ce que signifie le « produit du terroir » pour les consommateurs français, soumis à la complexité des vocables existants.

Après avoir justifié le choix de cette étude qualitative exploratoire et sa démarche (**section 1**), puis nous présentons les résultats (**section 2**). Ces résultats sont distingués en se centrant sur ce qui construit l'idée d'une Terroirité perçue (**section 3**) et sur les caractéristiques du produit alimentaire du terroir (**section 4**).

Section 1 - La méthode de l'étude qualitative exploratoire

Dans cette première section, nous précisons la nécessité de mettre en place une étude exploratoire à travers l'objectif de recherche. Le recours à la méthode qualitative exploratoire se justifie pour mieux définir le terroir du point de vue du consommateur et d'identifier quelles informations sur le terroir influencent sa perception de la qualité.

1. La justification de la méthodologie empirique concernant le terroir

L'étude exploratoire a « *pour objet de comprendre un phénomène en profondeur mais aussi (...) de développer des hypothèses sur les relations entre variables* » (Evrard, Pras et Roux., 2009, p.42)⁶⁵³. Elle doit nous amener à générer des hypothèses et à préciser un modèle de recherche.

⁶⁵² EVRARD Y. PRAS B. et ROUX E. (2009), *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Édition DUNOD - 4^{ème} édition. 702 p.

⁶⁵³ EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*. Paris, 4^{ème} édition, DUNOD.

Les différentes étapes de l'étude qualitative sont préconisées par Miles et Huberman (2003)⁶⁵⁴ et consistent en :

- la définition des objectifs et de la problématique de recherche afin de mettre en évidence les besoins en information ;
- la délimitation du territoire de la recherche avec la population et la cible ;
- la définition du mode de collecte des données, puis la méthode d'analyse de données.

Selon Bardin (1977)⁶⁵⁵. Cette démarche exploratoire, préalable à une phase quantitative, a donc « *une fonction heuristique* » (« pour voir ») qui concerne, notamment, la définition du terroir par le consommateur, mais a aussi « *une fonction d'administration de la preuve* » en mettant en évidence, par exemple, les dimensions du terroir.

2.La conception de l'étude exploratoire afin de définir le terroir et ses dimensions du point de vue du consommateur

Afin de mener à bien cette étude, nous avons ensuite réalisé une étude qualitative par des entretiens individuels semi-directifs avec un échantillon diversifié d'individus.

2.1.Les objectifs de cette recherche exploratoire

Thiétard (2014)⁶⁵⁶ définit l'entretien comme une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données relatives au discours des répondants reflétant notamment la réflexion des individus.

Parmi toutes les méthodes de recueil de données en recherche qualitative dans le domaine du marketing, notre recherche se prêtait davantage aux méthodes non-directives qui nous permettaient mieux d'explorer et de comprendre le « *pourquoi* » (Bardin, 1977)⁶⁵⁷ des comportements. Aussi, cette étude qualitative exploratoire comporte trois objectifs :

- 1) Vérifier la pertinence des variables (dimensions) identifiées à partir des éléments théoriques ;
- 2) Préciser les dimensions du terroir du point du consommateur ;
- 3) Compléter la revue de littérature en mettant en évidence d'autres dimensions du terroir qui interviennent dans la perception de la qualité des consommateurs.

⁶⁵⁴ MILES M.B. et HUBERMAN M.A. (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2^{ème} édition, Paris : De Boeck.

⁶⁵⁵ BARDIN L. (1977), *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. Paris.291 p.

⁶⁵⁶ THIÉTART R.A. (2014), *Méthodes de recherche en management*. 4^{ème} édition Dunod. 656 p.

⁶⁵⁷ BARDIN L. (1977), *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. Paris.291 p.

2.2. La collecte des données par des entretiens semi-directifs

Il s'agit de la méthode de recueil de données la plus recommandée lorsque l'on a besoin d'informations spécifiques par l'arbitrage entre le degré de liberté laissé à l'interviewé et le niveau de profondeur souhaité des informations collectées (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁶⁵⁸.

Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs plutôt que des entretiens non-directifs afin de pouvoir aborder plusieurs thématiques plutôt qu'une consigne unique. Les entretiens semi-directifs exigent, de la part de l'interviewer, une attention positive inconditionnelle et une attitude empathique vis-à-vis de l'interviewé sous forme de reformulation ou de synthèse (Evrard, Pras et Roux, 2009). Afin d'assurer une certaine fluidité dans les entretiens, les thèmes abordés ne l'ont pas été systématiquement dans le même ordre mais en fonction du discours de nos interlocuteurs afin de favoriser l'interaction et d'approfondir les propos tenus sur le moment. Cette enquête qualitative a consisté à réaliser des entretiens individuels semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien comprenant des questions ouvertes pour laisser le répondant s'exprimer librement sur une liste de thème précis à aborder : le terroir, les produits du terroir et le vin à travers le terroir. Nous développons le guide d'entretien en 3.

Le guide d'entretien de l'étude qualitative exploratoire est placé en annexe 5.

2.3. Le choix des caractéristiques pour la sélection des répondants

Notre étude a visé des consommateurs de l'ensemble des régions la France selon la nouvelle décomposition des régions : le nombre de celles-ci étant passé de 21 à 12 depuis le 1^{er} janvier 2016. Les nouvelles régions ont donc été choisies, il s'agit de : Auvergne/Rhône-Alpes, la Bretagne, Le Grand Est, les Hauts de France, l'île de France, la Normandie, la Nouvelle Aquitaine, l'Occitanie, la région PACA, le Centre-Val-de-Loire, la Bourgogne/Franche-Comté. Les cartes des anciennes et nouvelles régions sont placées en annexes 6 et 7.

a) L'origine géographique

Le choix des personnes interrogées est fondé sur le critère principal de la représentativité de l'ensemble des terroirs des régions de France. Aussi, nous avons interviewé des personnes de chaque région administrative de France composant, ainsi, un échantillon de vingt-huit personnes (28) de nationalité française aux profils variés.

⁶⁵⁸ EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2009), *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Édition DUNOD - 4^{ème} édition. 702 p.

b) Le niveau d'expertise

Un autre critère important réside en leur niveau d'expertise en œnologie, comme nous l'avons souligné au chapitre 3 (p.180). Dès lors, il nous a semblé intéressant, dans une optique managériale, de pouvoir confronter les points de vue des consommateurs non experts et des experts, notamment des professionnels en œnologie, justifiés par notre champ d'application (le vin). En effet, plusieurs travaux ont étudié l'influence du niveau d'expertise dans la caractérisation des vins, en considérant les professionnels de la filière comme des experts spécialisés (Lawless, 1999⁶⁵⁹ ; Chollet et Valentin, 2000 ; Parr, Heatherbell et White, 2002⁶⁶⁰ ; Parr, White et Heatherbell, 2004⁶⁶¹ ; Perrin, Symoneaux et Maître, 2009⁶⁶² ; Ballester, Patris et Symoneaux, 2008⁶⁶³ ; Gawel et Godden, 2008⁶⁶⁴). La principale différence tient en ce que les experts (ou professionnels du vin) utilisent plutôt des termes techniques et spécifiques en lien avec leur expérience professionnelle.

Ces experts constituent 1/5^{ème} des 28 personnes de cet échantillon soient 6 personnes. Nous établissons notre analyse à partir du discours de l'ensemble des répondants mais nous apportons une analyse supplémentaire en croisant le discours des experts (fort niveau d'expertise) et celui des non experts (faible niveau d'expertise), considérés comme le niveau d'expertise des consommateurs.

Le choix des entretiens individuels s'est imposé (par rapport aux tables rondes) pour les experts, en raison de leur manque de disponibilité et de la difficulté à regrouper en un même lieu (personnes exerçant leur activité en des lieux géographiquement éloignés) ; et pour les non experts, parce que les entretiens permettaient notamment une plus grande répartition géographique de ces derniers (urbains, ruraux des différentes régions de France). Les entretiens permettaient surtout une discussion plus en profondeur sur le terroir.

⁶⁵⁹ LAWLESS H. T. (1999), Descriptive analysis of complex odors: reality, model or illusion?. *Food Quality and Preference*, 10(4), 325-332.

⁶⁶⁰ PARR W., HEATHERBELL D. et WHITE KG. (2002), Demystifying wine expertise: olfactory threshold, perceptual skill and semantic memory in expert and novice wine judges. *Chemical Senses*, 27(8), 747-755.

⁶⁶¹ PARR W., WHITE KG et HEATHERBELL D., (2004), Exploring the nature of wine expertise: what underlies wine experts' olfactory recognition memory advantage?. *Food quality and preference*, 15(5), 411-420.

⁶⁶² PERRIN L., SYMONEAUX R. et MAITRE I. (2009), Une approche pour l'évaluation sensorielle de la typicité des vins. *Revue des œnologues et des techniques vitivinicoles et œnologiques: magazine trimestriel d'information professionnelle*, 36(132), 56-58.

⁶⁶³ BALLESTER J., PATRIS B. et SYMONEAUX R. (2008), Conceptual vs. perceptual wine spaces : Does expertise matter?. *Food Quality and Preference*, 19(3), 267-276.

⁶⁶⁴ GAWEL R et GODDEN P. W. (2008), Evaluation of the consistency of wine quality assessments from expert wine tasters. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 14(1), 1-8.

c) Le genre

Selon ces critères, et pour éviter tout biais de surreprésentation, nous avons choisi d'interroger, de manière paritaire, à la fois des hommes et des femmes (les femmes réalisant souvent les achats alimentaires et les hommes réalisant souvent les achats de vin). Ainsi quatorze femmes et quatorze hommes ont constitué l'échantillon, un homme et une femme par région. Ces personnes sont des relations indirectes (amis d'amis) du chercheur. L'échantillon des répondants est constitué de six professionnels en formation en œnologie à la CCI du Morbihan de septembre 2016 à Juin 2017 et de 22 autres personnes non-experts en œnologie. Le profil des répondants est placé en annexe 8.

2.4. Synthèse des profils des répondant contribuant à la diversité de l'échantillon

En résumé, pour avoir des profils de répondants les plus divers, nous avons établi une segmentation sur trois principaux critères. Nous présentons l'échantillon dans le tableau suivant selon les critères de constitution.

Tableau 5.1 : Profils des répondants de l'étude qualitative

Population de l'échantillon	Genre	Origine	Dont Experts en œnologie	Origine des experts (nombre)
28 personnes	14 femmes 14 hommes	De toutes les nouvelles régions de France : 1 homme et 1 femme de chaque région	6 personnes dont 2 femmes et 4 hommes	Bretagne (3) Nouvelle Aquitaine (1) Centre/Val-de-Loire (1) PACA (1)

3. La construction du guide d'entretien et les thèmes abordés

Les personnes interviewées devaient nous faire part de leur opinion sur les points suivants :

- 1) Le terroir : sa **définition** et ses **dimensions** : comment le consommateur appréhende-t'il l'idée du terroir ? comment se le représente-t'il ? quelle en est sa définition ? quelles sont les dimensions qu'il y associe ?
- 2) Le **périmètre** du terroir : quelle est l'échelle et quel est le périmètre du terroir pour le consommateur ?
- 3) L'**attitude** du consommateur à l'égard du terroir : comment se le représente-t'il ? et quelles sont les émotions qu'il y associe ? Quels seraient les effets sur leurs comportements ?

- 4) Le domaine d'application de l'étude : le **vin et le terroir**. Comment se le représente-t-il ? et quelles sont les émotions qu'il y associent ? Quels seraient les effets sur leurs comportements ?

Le détail de chaque question est abordé afin d'énoncer le contenu et leur pertinence selon la problématique annoncée.

3.1.Le premier thème : l'appréhension de l'idée de la notion de terroir et de ses dimensions

L'un des objectifs principaux est d'identifier les dimensions du terroir et de comprendre à quoi le consommateur associe le terroir et comment il se représente le terroir. Au-delà des produits du terroir, le guide d'entretien est centré sur l'appréhension du terroir par l'intermédiaire de la question posée de la façon suivante :

- *À quoi vous pensez quand on vous parle du terroir ?*

L'objectif de cette première question est de déceler les connaissances des répondants.

- *Quels sont les mots, association d'idée, les sensations, les images qui vous viennent à l'esprit ?*
- *Quelles sont les associations d'idées que vous avez à l'évocation du terroir ?*
- *Quelles sont vos émotions, vos sensations quand on vous évoque le terroir ?*

3.2.Le second thème : le périmètre et l'échelle du terroir

Le second thème abordé a pour objectif de déterminer et de circonscrire une zone géographique pour la notion de terroir et d'en appréhender une échelle. Il s'agit de profiter de cette réflexion pour interroger le répondant sur d'autres dimensions associées. Les questions posées sont formulées de la façon suivante :

- *Associez-vous le terroir à un périmètre, de quel ordre ?*
- *À une échelle particulière ?*
- *Vous associez le terroir seulement à... (dimension citée par le répondant) ou à une autre dimension ?*

3.3.Le troisième sujet : le produit du terroir

Il s'agit de faire énumérer les produits auxquels le répondant associe au terroir à travers la question suivante :

- *À quoi pensez-vous quand on vous parle de produit du terroir ?*

Les représentations des produits du terroir et toutes les images qui y sont associées sont également explorées.

- *Quelles sont les idées, les associations d'images, les sensations qui vous viennent à l'esprit ?*

Il s'agit de d'identifier l'attitude du non expert à l'égard des produits du terroir.

3.4. Le quatrième thème : vin et terroir

Il s'agit de faire parler le répondant sur le vin et d'y associer le terroir à travers les questions :

➤ *Et si le produit du terroir est le vin, le terroir : qu'est-ce que cela vous évoque ? à quoi cela vous fait-il penser ?*

➤ *Quels sont les mots, les associations d'idées, les sensations, les émotions ou les images, qui vous viennent à l'esprit ?*

En fin d'entretien, il était demandé aux personnes interviewées de récapituler les éléments qui leur avaient semblés importants.

Conclusion : nous arrivons à la fin de l'entretien, pourriez-vous récapituler les points que vous avez soulignés et qui vous semblent importants sur le sujet ?

3.5. La structure du guide d'entretien

Lors de la préparation du guide d'entretien, nous avons veillé à proposer un outil clair, pertinent et compréhensible. La structure générale en quatre étapes a été respectée de façon à aborder le domaine d'application de notre recherche de manière progressive (Jolibert et Jourdan, 2011)⁶⁶⁵.

Le guide d'entretien final (annexe 5) qui a servi à la collecte des données a donc été composé des quatre thèmes principaux (tableau 5.2).

Tableau 5.2 : Structure du guide d'entretien de l'analyse qualitative

Étapes	Contenu et concepts développés
Introduction	➤ Présentation de l'étude et de l'objet de la recherche
Conceptualisation : L'appréhension de l'idée de la notion de terroir et de ses dimensions	➤ Comprendre la représentation du terroir par le consommateur ➤ Identification des dimensions du terroir
Centrage : Le périmètre ou l'échelle du terroir Perception du non expert à l'égard d'un produit prototypique du terroir : le vin	➤ Circonscrire une zone géographique pour la notion de terroir ➤ Opinion sur la dimension géographique du terroir ➤ Perception des produits du terroir ➤ Recherche des représentations associées au terroir et produit du terroir ➤ Recherche de perception amenant le répondant à associer le vin au terroir ➤ Approfondissement des comportements ou intention de comportements
Conclusion	➤ Clôture de l'entretien ➤ Identification du répondant : âge, lieu/région de résidence, niveau d'expertise

4. Le déroulement des entretiens

⁶⁶⁵ JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2011), *Les méthodes d'études qualitatives*, in Marketing Research, méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris, Dunod.

Les principes de base de la conduite d'entretiens individuels semi-directifs ont été respectés, particulièrement l'objectivité et la neutralité du chercheur et en faisant abstraction des concepts théoriques (Paillé et Muchielli, 2012)⁶⁶⁶.

Enfin, dans un souci d'éthique, chaque entretien a été initié par une même introduction, mettant en évidence l'anonymat et la confidentialité des réponses (Belk, Fischer et Kozinets, 2012)⁶⁶⁷.

Dans les extraits cités au cours de l'analyse de contenu, les prénoms de l'ensemble des personnes ont été changés garantissant ainsi l'anonymat annoncé lors de l'introduction du guide d'entretien. Nous avons veillé à respecter les principes de base de la conduite d'entretiens semi-directifs. Une relance à partir des derniers mots de la réponse du répondant pour chaque question a été faite par le chercheur afin de dynamiser la discussion sur le thème dans le but d'approfondir et d'obtenir une réponse exhaustive sur chaque point abordé. En fin d'entretien, il a été demandé à la personne interrogée de récapituler les points abordés qui lui paraissent les plus importants pour tenter d'amener à réfléchir la personne interrogée plus en profondeur et de rebondir sur ce qu'elle avait déjà évoqué.

Chaque entretien aborde les thèmes au cours de l'entretien même s'ils n'ont pas nécessairement été discutés dans l'ordre initial prévu. Il s'agissait de rendre l'entretien fluide et dynamique. Toutefois, suivant la technique en entonnoir au cours de laquelle nous procédons par focalisations successives, allant du général au particulier (Andréani, 1998)⁶⁶⁸, l'entretien a toujours débuté par les questions et consignes relatives au terroir pour, ensuite, se focaliser sur les produits du terroir et enfin, sur le domaine d'application du vin.

Les entretiens ont été menés en face-à-face avec les experts et par téléphone pour le reste des personnes de l'échantillon. Ils ont duré entre 22 minutes et 1 heure 25. Une attention particulière a été donnée à la bonne conduite de ces entretiens (notamment en termes de clarté de l'échange et de l'aisance du répondant).

5. Le traitement des données

Les entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un téléphone portable doté d'un dictaphone puis retranscrits, de manière fidèle, à la fin de chaque entretien. Ils ont permis de cerner l'ensemble des informations nécessaires à la compréhension de l'objet de recherche. La retranscription de ces entretiens représente un corpus de 72 pages (times 12, interligne 1).

⁶⁶⁶ PAILLÉ P. et MUCCHIELLI A. (2012), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Éditions Armand Colin.

⁶⁶⁷ BELK R., FISCHER E. et KOZINETS R. V. (2012), *Qualitative consumer and marketing research*. Sage

⁶⁶⁸ ANDRÉANI J.-C. (1998), L'interview qualitative en marketing. *Revue Française du Marketing*, 168(169), 3-4.

5.1. La pré-analyse des données

Afin de s'imprégner des données recueillies lors des entretiens, nous avons effectué une pré-analyse (Huberman et Miles, 1991⁶⁶⁹ ; Paillé et Muchielli, 2008⁶⁷⁰). Elle se matérialise par le résumé de l'essentiel du discours de chaque répondant. Nous avons veillé à respecter sa pensée ainsi que son niveau d'expression orale en évitant au maximum les reformulations (Paillé et Muchielli, 2008). Un résumé de chaque entretien est placé en annexe 9.

Enfin, pour analyser ces données qualitatives, nous avons réalisé une analyse « manuelle » des données du discours des répondants afin d'identifier, dans un premier temps, les thèmes abordés. Pour cette analyse, nous avons souhaité travailler sur le logiciel Le Trameur pour optimiser l'analyse de données : « *il s'agit de méthodes statistiques dont le but est d'identifier les relations existant entre les différentes données* » (Poudat et Landragin, 2017)⁶⁷¹.

5.2. L'analyse de contenu thématique

a) Le choix méthodologique de l'analyse de contenu thématique

L'analyse de contenu a pour objectif de s'intéresser à ce qui est dit par le répondant pour en retenir la signification (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁶⁷². Elle s'inscrit dans un objectif de compréhension de l'objet de recherche étudié selon une approche de découverte exploratoire à partir de discours diversifiés (Bardin, 1977)⁶⁷³. Cette analyse de contenu permet de saisir des différences, récurrences et constantes dans le contenu des entretiens menés ainsi que de révéler les valeurs, les thèmes, les ressentis et les comportements. Elle est définie par Bardin (1977) comme un « *ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs permettant l'inférence des connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages* ». Le but de l'analyse de contenu est « *l'inférence de connaissances [...] à l'aide d'indicateurs (quantitatifs ou non...) ; l'inférence étant une opération logique par laquelle on admet une proposition en vertu de sa liaison avec d'autres propositions déjà tenues pour vraies* (p. 47) ». L'exploration du contenu peut être réalisée par une analyse lexicale dans laquelle le mot est l'unité d'analyse retenue ou par une analyse thématique pour laquelle l'unité adoptée est un morceau de phrase, une phrase ou un paragraphe

⁶⁶⁹ HUBERMAN A. M. et MILES M. B. (1991), Analyse pendant le recueil des données. In *Analyse des données Qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*, 88-138. De Boeck Université.

⁶⁷⁰ PAILLÉ P. et MUCCHIELLI A. (2008a), L'être essentiel de la pensée qualitative. In *L'analyse qualitative en Sciences humaines et sociales* (2e éd), 47-67. Armand Colin.

⁶⁷¹ POU DAT C. et LANDRAGIN F. (2017), *Explorer un corpus textuel : Méthodes-pratiques-outils*. De Boeck Supérieur.

⁶⁷² EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2009), *Market : études et recherche en marketing*. Paris, 4ème édition, DUNOD.

⁶⁷³ BARDIN L. (1977), *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. Paris. 291 p.

sur un même thème exprimé (Thiétart, 2014)⁶⁷⁴. Le corpus recueilli auprès des répondants a fait l'objet d'une **analyse thématique** (Bardin, 1977 ; Mucchielli, 1996)⁶⁷⁵. Le choix de retenir l'analyse thématique est également motivé par le fait qu'elle est plus indiquée dans le cas d'une utilisation complémentaire à une méthode quantitative (Paillé et Mucchielli, 2012)⁶⁷⁶.

b) Les étapes de l'analyse de contenu thématique

Une fois l'entretien enregistré et retranscrit sur ordinateur, une analyse de contenu a été réalisée après chaque entretien. Elle correspond à une opération de décontextualisation-recontextualisation du corpus, organisée selon les trois étapes recommandées par Bardin (1977, p. 135)⁶⁷⁷ : le découpage du texte, la classification en catégories et l'analyse des données.

b1) Le découpage des entretiens par un codage « a priori »

Le contenu des entretiens a été découpé en unités d'analyse de base, c'est-à-dire en différents thèmes. Selon Bardin (1977), le thème est l'unité de signification qui se dégage naturellement du texte. Ce type de codage, permettant de déceler les thèmes récurrents dans le discours des répondants, consiste à créer des catégories (thèmes) *a priori*, à partir du guide d'entretien, et d'en créer d'autres à partir des discours des répondants.

Par exemple dans notre analyse, les unités d'analyse de base citées sont : la campagne, le monde rural, le lieu ou encore le paysage.

b2) Le choix de l'unité d'analyse : la classification en catégories

Cette analyse a été réalisée afin de faire émerger l'ensemble des dimensions associées au terroir, à son périmètre ainsi qu'aux produits du terroir avec un focus sur le vin. Choisir le mot comme unité d'analyse n'est pas favorable à l'objectif de la recherche qui se fonde sur le sens et non sur le langage (Gavard-Perret *et al.*, 2008)⁶⁷⁸. Le découpage du texte a été fait en unités d'analyse de base, regroupées en catégories. Elles peuvent se définir comme les rubriques des thèmes permettant le rassemblement des éléments communs. Le découpage du texte a été fait en unités d'analyse de base, regroupées en catégories (Bardin, 2001)⁶⁷⁹ :

- homogènes : de même nature ;
- exhaustives : permettant de classer toutes les verbatims utiles à l'étude ;

⁶⁷⁴ THIÉTART R.A. (2014), *Méthodes de recherche en management*. 4^{ème} édition Dunod. 656 p.

⁶⁷⁵ MUCCHIELLI A. (2009), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*. Armand Colin.

⁶⁷⁶ PAILLÉ P. et MUCCHIELLI A. (2012), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Éditions Armand Colin.

⁶⁷⁷ BARDIN L. (1977), *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. Paris. 291 p.

⁶⁷⁸ GAVARD-PERRET M. L., GOTTELAND D., HAON C. et JOLIBERT A. (2008). *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*.

⁶⁷⁹ BARDIN L. (2001), *L'analyse du contenu*. Presses Universitaires de France, Paris, 2^{ème} édition, 233 pages.

- exclusives : un *verbatim* ne pouvant être présent que dans une seule catégorie ;
- objectives : un *verbatim* doit être classé dans la même catégorie par deux codeurs ;
- pertinentes : pouvant répondre à la question posée.

Par exemple, si nous reprenons les unités thématiques de base évoquées ci-dessus, nous pouvons les catégoriser dans la famille du lieu/de la géographie.

b3) Le processus d'analyse de contenu thématique

L'analyse a d'abord été réalisée entretien par entretien, mettant en évidence les différences autour des opinions sur le terroir.

Nous avons donc opté pour une analyse verticale des entretiens afin de comprendre les réponses de chaque individu selon les thèmes préalablement définis dans le guide d'entretien. Cela nous a permis de comprendre, puis de comparer grâce à une analyse horizontale, ce que l'ensemble des individus a répondu à chacun des thèmes du guide d'entretien. Cette logique transversale a été privilégiée en utilisant le thème comme unité de découpage (Bardin, 2007)⁶⁸⁰.

Par exemple, la catégorie « lieu/géographie » identifiée comporte plusieurs dimensions lorsque nous analysons l'ensemble des discours des répondants : le lieu/la géographie comme espace délimité puisque le répondant indique clairement un périmètre.

c) La validité de l'étude qualitative

Trois éléments permettent d'évaluer la validité d'une étude qualitative (Andreani et Conchon, 2005)⁶⁸¹ : l'évaluation de la validité de l'exploration qualitative, la validité des analyses et la validité des résultats.

c1) La validité de l'exploration qualitative

Une exploration qualitative est considérée valide si elle rend compte de la réalité des réponses des personnes constituant l'échantillon et si elle examine tous les aspects des thèmes à étudier préalablement identifiés. Aussi, les entretiens ont été conduits selon les thèmes indiqués dans le guide d'entretien, en fonction des objectifs et de la problématique de la phase exploratoire. Les conditions de l'élaboration du guide d'entretien, son pré-test auprès de 5 personnes ainsi que la conduite des entretiens ont permis d'approcher au mieux la réalité de façon authentique.

c2) La validité des analyses

Une analyse est dite valide si ses conclusions sont justes et proches de la réalité (Wacheux, 1996)⁶⁸². Pour agir dans ce sens, nous avons ainsi veillé d'une part, à ce que l'échantillon soit

⁶⁸⁰ BARDIN L. (1977), *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. Paris. 291 p.

⁶⁸¹ ANDRÉANI J.C et CONCHON F. (2005), fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue française du marketing*, 201.

⁶⁸² WACHEUX F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Économica. 290 p.

représentatif de l'étude ; et d'autre part, à ce que le guide d'entretien laisse une marge de liberté aux répondants, afin qu'ils abordent les thèmes qu'ils souhaitent selon leur propre cheminement intellectuel. Des relances ont été faites en ce sens pour faire progresser le discours du répondant. Cela a permis également de faire émerger des thèmes inexistantes par rapport aux thèmes identifiés lors de la revue de littérature.

d) La validité des résultats

Les résultats sont dits valides si les idées issues de la passation du guide d'entretien, comportant les thèmes préalablement définis, ont été identifiées et si les résultats mis en évidence peuvent s'étendre à un contexte plus global (Wacheux, 1996)⁶⁸³. Les *verbatim* obtenus ont été lus par la chercheuse en lecture « flottante » et manuelle : une analyse verticale des entretiens a été conduite afin de comprendre les réponses de chaque individu. Puis une analyse horizontale nous a permis de comparer chaque thème abordé par l'ensemble des individus. Cette analyse croisée (verticale X horizontale) a permis de trianguler les résultats.

Par ailleurs, cette recherche est fondée sur le sens accordé aux réponses des répondants. Elle a pour objectif de faire émerger des liens entre les données textuelles organisées par thème. En complément de l'analyse manuelle et afin d'optimiser l'analyse, une analyse par logiciels a été menée pour réaliser des requêtes d'analyses textuelles et pour établir des diagrammes. Nous avons eu recours, dans un premier temps, au logiciel Alceste. L'analyse lexicale automatique du corpus a dégagé 5 classes d'énoncés significatifs. Si le logiciel Alceste reste performant, l'aspect automatique de l'analyse nous paraît insuffisant au niveau de la réflexion. C'est la raison pour laquelle nous avons recherché un outil de vérification des classes identifiées automatiquement par Alceste. Notre intérêt s'est porté sur le logiciel Le Trameur.

5.3. L'exploitation du matériel qualitatif par le logiciel Le Trameur

a) L'analyse du contenu du discours

Cette approche permet d'envisager les textes (oraux ou écrits) en relation avec ce qui les entoure. L'analyse se centre sur la construction de l'élément dans la phrase et dans la syntaxe avec d'autres mots. L'un des objectifs de l'analyse du discours est d'échapper à une lecture centrée sur le sens pour, au contraire, privilégier ce qui se répète dans un texte et les séquences qui reviennent plus ou moins de la même façon dans différents endroits d'un corpus. L'intérêt du logiciel réside non seulement dans la construction de l'énoncé, c'est-à-dire comment l'élément du discours se construit dans la phrase mais également dans la co-construction avec d'autres mots. La valeur-

⁶⁸³ WACHEUX F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Économica. 290 p.

ajoutée du logiciel tient dans le repérage de l'apparition du mot avec un autre mot : il s'agit de repérer la **co-occurrence**. C'est la notion de **proximité lexicale**.

Les principaux *verbatim*s sont disponibles en annexe 10.

a.1) La lexicométrie

Cet outil permet d'établir de la statistique lexicale et de l'analyse de discours qui repose sur des techniques de lexicométrie. Elle est définie comme l'étude statistique de l'usage des mots et se différencie par le fait qu'elle ne s'intéresse non pas aux particularités de style mais aux régularités du discours. Ainsi, cette étude lexicométrique permet de construire un tableau en double entrée recensant tous les mots présents dans le corpus de textes (1 mot par ligne) et son nombre d'occurrence (par colonne). Ce tableau, automatiquement construit, permet d'accéder aux 10 ou 100 mots les plus fréquents dans le corpus ou encore d'accéder au nombre d'occurrence de tel ou tel mot. Cet outil permet d'accéder également à des méthodes regroupant l'analyse des données : l'analyse factorielle des correspondances (AFC) qui cherche à trouver des liens entre les données (et donc de les hiérarchiser) et l'analyse en Composantes Principales (ACP) qui cherche à réduire les données en un ou plusieurs sous-ensembles homogènes.

a.2) La textométrie et ses indicateurs

L'outil va permettre la textométrie qui prend en compte les particularités des données du texte notamment sa linéarité (ordre d'apparition des mots, séquences de mots). Par extension, la lexicométrie, entraîne une délinéarisation du texte qui n'est plus étudié phrase après phrase, paragraphe après paragraphe mais l'outil parcourt l'ensemble du corpus pour produire des résultats sous forme de listes. Il est également possible d'établir la présence simultanée dans un même environnement de mots ou de groupes de mots dans un même extrait de petite taille. C'est ce que l'on appelle la **co-occurrence** : elle indique la présence de segments répétés (proximité spatiale et/ou sémantique de mots) ou de motifs textuels (succession de mêmes unités textuelles). Ces fonctions permettent, par exemple, d'identifier les répondants et leur nombre ainsi que les thèmes abordés.

Par ailleurs, le logiciel offre la possibilité au sein d'un corpus de fournir la probabilité de tirer le nombre d'occurrences de la forme textuelle en tenant compte du nombre total d'occurrences que contient le corpus. C'est à partir de cette probabilité que l'on calcule **l'indice de spécificité**. La spécificité traduit la distribution d'un mot en termes de sous-emploi ou de suremploi. Cet indice peut être positif ou négatif :

- La forme linguistique observée est considérée comme spécifique positive si sa fréquence est significativement élevée dans la partie du corpus

- La forme linguistique observée est considérée comme spécifique négative si sa fréquence est significativement basse dans la partie du corpus.

Leur représentation se fait sous forme de diagrammes en bâton.

Le score des spécificités des unités textuelles permet donc d'isoler les unités qui sont bien spécifiques à une catégorie sur le plan statistique et permet également de les classer, ce qui facilite l'interprétation du chercheur.

Toutefois, les spécificités les plus significatives peuvent être les plus attendues. Aussi, ce logiciel offre la possibilité de réaliser des requêtes d'analyse textuelle en unités linguistiques qui émergent au fil de l'exploration du corpus : on a recours à la **concordance**. La concordance se définit comme « *un mode de présentation d'extraits textuels dans lequel est mise en évidence l'unité linguistique recherchée ou pivot de la concordance* » (Poudat et Landragin, 2017)⁶⁸⁴. Elle permet de situer chaque emploi dans son environnement immédiat. Le pivot constitue le mot ou l'unité linguistique sur lequel se réalise la recherche. Chaque occurrence est donc restituée en lignes dans son contexte. Nous distinguons les contextes gauche et droit autour du pivot permettant ainsi une double lecture verticale des occurrences du pivot et horizontale des lignes contextuelles. Le pivot est donc aligné dans son contexte. La concordance bénéficie d'une très forte valeur interprétative car elle permet de replacer chaque occurrence en contexte et de repérer d'éventuelles régularités.

Enfin, la **concordance** peut être complétée par la cooccurrence qui se définit comme « *la coprésence régulière de 2 unités linguistiques dans une fenêtre contextuelle choisie* » (Poudat et Landragin, 2017) : elle permet la mesure de la coprésence privilégiée de l'unité linguistique dans son environnement immédiat. Nous obtenons alors une liste d'unités linguistiques ordonnées suivant un score indiquant les préférences et les usages des unités linguistiques explorées dans le corpus.

Tableau 5.3 : Les 3 indicateurs de la textométrie

Indicateur	Caractéristiques
Cooccurrence	présence de segments répétés (proximité spatiale et/ou sémantique de mots) ou de motifs textuels

⁶⁸⁴ POUDAT C. et LANDRAGIN F. (2017), *Explorer un corpus textuel : Méthodes-pratiques-outils*. De Boeck Supérieur.

Indice de spécificité	distribution d'un mot : sous-emploi ou suremploi
Concordance	coprésence de 2 unités linguistiques

Source : auteure

b) Les analyses proposées par les principaux logiciels d'Analyse de Données Textuelles et le choix du logiciel « Le Trameur »

Une comparaison entre les principaux logiciels d'Analyse de Données Textuelles (ADT) a été réalisée (annexe 11).

Des méthodes de classification sont proposées par les logiciels ADT pour grouper et de ranger des individus afin de produire des classes ou des familles. Il s'agit de la Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) et de la classification descendante hiérarchique (CDH).

c.1) La Classification Ascendante Hiérarchique (CAH)

C'est une méthode de classification assise sur 2 critères de construction de classes : nous agrègions les individus dont les discours sont les plus semblables pour former des classes les plus disjointes possibles.

La présentation peut se réaliser sous forme d'arbre de classification, permettant d'apprécier les distances entre les textes et représente un système de classes emboîtées pour dégager les regroupements de forte intensité placés au bas de l'arbre.

La CAH est rarement employée seule. Elle est souvent accompagnée d'une AFC pour être visualiser sous forme de carte factorielle en projetant l'arbre de classification. Il s'agit d'obtenir une classification descendante hiérarchique (CDH). L'AFC sert à extraire les faits saillants dans un corpus en termes de distribution lexicale.

c.2) La classification descendante hiérarchique (CDH)

C'est une méthode dichotomique pour classer des groupes de mots en classes homogènes en plusieurs étapes de façon à obtenir une hiérarchie des classes emboîtées. Elle est fondée sur une analyse statistique des cooccurrences découpées en unités de contexte. Ces unités de contexte sont composées de regroupements d'énoncés réunis par leur similitude lexicale afin d'obtenir une typologie des observations lexicales.

Tous ces éléments ont contribué au choix du logiciel Le Trameur en plus d'être chargeable gratuitement.

En effet, le logiciel Le Trameur offre la particularité de pouvoir visualiser les résultats de cooccurrence sous forme de réseau cooccurentiel ou sous forme de graphes de mots permettant d'apprécier les relations entre les unités linguistiques.

5.4. Le protocole d'analyse et le mode de présentation des résultats

a) *Le protocole : ensemble du corpus et comparaison experts / non-experts*

La manière dont a été menée l'analyse a consisté en l'étude des thèmes abordés par l'ensemble des répondants (experts œnologues et consommateurs classiques) puis en une comparaison entre le discours des 6 experts et des 22 non-experts. Cette étude comparative a été menée prioritairement pour les questions spécifiques au vin (voir encadrés récapitulatifs en section 3).

b) *La présentation des résultats : les tableaux de sorties*

La présentation du tableau type est illustrée en encadré 5.1. Notre analyse s'appuie, pour tous les thèmes abordés par les répondants, sur ces tableaux et graphiques. Ces éléments intermédiaires d'analyse ont été renvoyés en annexe 12 pour une meilleure lisibilité du texte.

De même, un seul *verbatim* illustre chaque thème abordé mais l'ensemble des *verbatim*s apparaît en annexe 10.

Si nous avons choisi de ne pas détailler dans le corps du texte de la thèse l'ensemble des tableaux d'analyse lexicale, nous proposons toutefois au lecteur une illustration de l'exploitation de ces éléments intermédiaires (tableau synthétique et graphique). Celle-ci concerne uniquement le premier thème, c'est-à-dire celui qui a été le plus abordé par les répondants : le terme « terre » (voir section 2, 1.).

Encadré 5.1 : exemple de sortie de résultat d'analyse lexicale

Nous proposons un tableau synthétique pour chaque terme utilisé avec son indice de spécificité et son occurrence.
Une colonne précise également le nombre de répondants concernés ainsi que la répartition entre le statut d'expert et le statut de non expert.
Le tout est disponible en annexe 12.

Exemple de tableaux de sortie de résultats :

Termes utilisés	Indice de spécificité	Nombre d'occurrences	Nombre de répondants concernés	Statut du répondant concerné
				E et/ou NE

Légende :
E=experts ; NE=non experts

Section 2 - Les résultats sur le terroir et les produits du terroir

Nous restituons maintenant les résultats obtenus suite à l'analyse des données textuelles du corpus en détaillant les résultats relatifs à la perception du terroir et aux caractéristiques des produits du terroir en dehors de toute référence au produit vin.

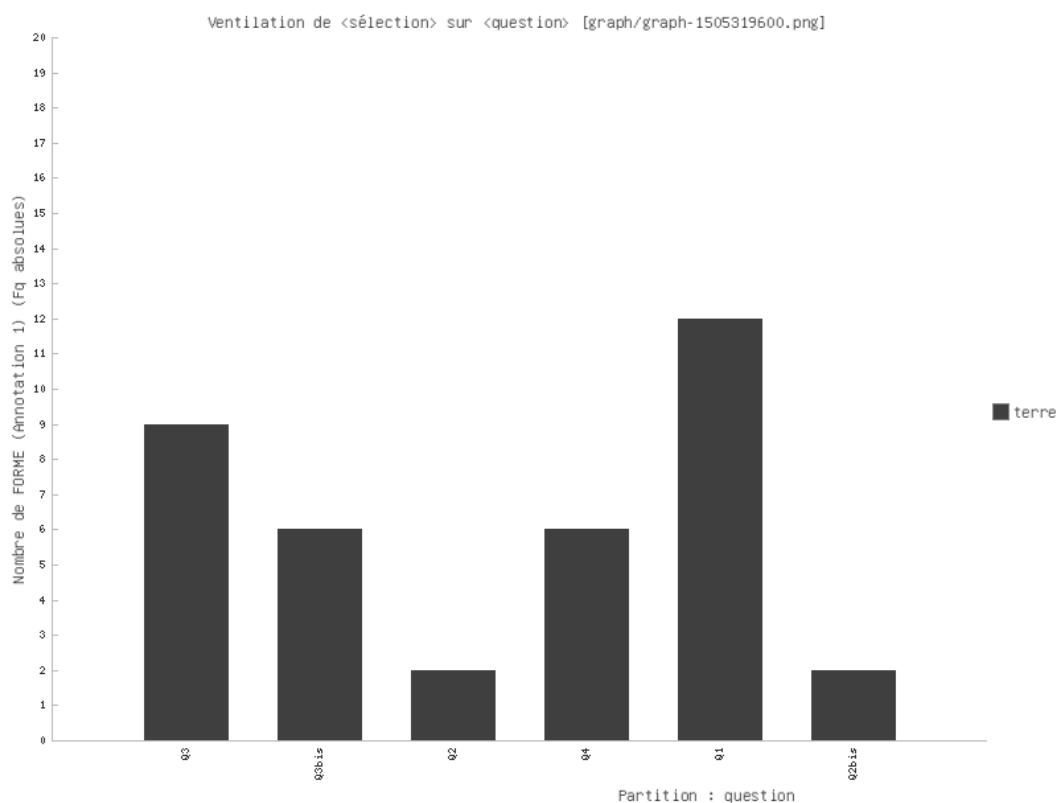
1. La perception du terroir

La totalité des 28 personnes interrogées, quel que soit leur statut d'expert (E) ou non-expert (NE), a une perception du terroir à travers le lien avec la terre : « *alors, terroir je pense à la terre* » (Noé, homme, Nouvelle Aquitaine, expert).

Encadré 5.2 : Illustration de l'analyse lexicale, indice de spécificité et occurrences pour le thème de la « terre »

Terme utilisé	Indice de spécificité	Occurrence	Nombre de répondants concernés	Statut du répondant concerné
terre	4	37	28	NE et E

En effet, la « terre » est très évoquée par les répondants, particulièrement quand on leur demande de parler du terroir (question 1 : « *À quoi pensez-vous quand je vous parle du terroir ?* ») ou de produit du terroir (question 3 : « *À quoi pensez-vous quand je vous parle de produit du terroir ?* »).



Le graphique ci-dessus montre que le mot « terre » est très utilisé par les répondants aux questions 1 et 3.

Les répondants évoquent le terroir à travers le lien à la terre qui lui-même se décompose en l'utilisation de termes en lien avec l'espace physique (1.1.) et l'utilisation de termes en lien avec les acteurs de cette terre (1.2.).

1.1.L'espace physique

a) L'espace physique agricole

Il est assimilé à la ruralité (24 répondants, 49 occurrences), au champs et à la campagne : « c'est tout ce qui vient du monde rural » (Bernard, homme, Pays de Loire, non-expert).

Cette dimension rurale est très significative du registre du discours des répondants puisque l'on observe un indice de spécificité de 6, ce qui est assez élevé (tableau et graphique 1 placé en annexe 12).

Le thème de la ruralité est très abordé à la question 1 lorsqu'il est demandé aux répondants d'évoquer le terroir.

La seconde idée qui émerge du discours des répondant est celle autour du terroir appréhendé comme espace physique.

b) L'espace physique doté d'aménités

Parallèlement à cette dimension rurale du terroir comme espace géographique émergent d'autres dimensions. La dimension physique du terroir est présente dans le registre de l'ensemble des répondants quel que soit son niveau d'expertise et pour toutes les questions de l'entretien : c'est un dénominateur commun évoqué par tous les locuteurs tout au long des entretiens.

L'approche physique du paysage du terroir est évoquée comme un espace physique à travers ses éléments naturels ou aménités : « *la mer, les rochers, la mer...le vent, la pluie, la terre, le climat, l'exposition* » (Annaëlle : femme, Bretagne, non expert) et les paysages ; « *un paysage magnifique, des lacs, des rivières* » (Herbert : homme, Bourgogne, non expert).

La dimension physique à travers ses aménités environnementales (paysages) est évoquée par la quasi-totalité des locuteurs non-experts et experts comme le montre les tableau et graphique 2 placé en annexe 12.

Nos résultats corroborent les résultats des recherches réalisées en marketing sur l'effet des paysages sur la valorisation des produits (Tempesta *et al.*, 2010)⁶⁸⁵ et viennent cautionner l'idée selon laquelle les aménités environnementales sont considérées comme un attribut de l'image d'une région d'origine et peuvent constituer un facteur de valorisation dans l'évaluation des produits alimentaires (Lenglet, Kreziak et Lacroix, 2015)⁶⁸⁶.

De plus, le locuteur évoque également un espace circonscrit de petite taille.

⁶⁸⁵ TEMPESTA T., GIANCRISTOFARO R.A., CORAIN L, SALMASO L, TOMASI D. et BOATTO V. (2010), The importance of landscape in wine quality perception : an integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference*, 21(7), 827-836.

⁶⁸⁶ LENGLET F., KREZIAK D., LACROIX A., (2015), La contribution des aménités dans la valorisation des produits du terroir. *RFM*. 253, ¾, 41-59.

c) Le « petit » espace physique périmétral dont l'origine géographique est identifiée

Le terroir est perçu comme un espace physique périmétral avec une origine géographique identifiée (20 répondants) : « zone géographique bien spécifique » (Annaëlle, femme, Bretagne, non expert). Le périmètre géographique du terroir est délimité et le terroir possède une échelle maximale régionale : « je vois cela plus régional » (Stéphane, homme, Ile de France, non expert).

c1) L'échelle du terroir

L'échelle régionale est très présente dans le discours des non-experts avec un indice de spécificité élevé

Toutefois, chez les experts, bien qu'évoquée, la région n'est pas significative dans le registre du discours sur l'échelle du terroir. Les experts privilégient le département comme échelle du terroir comme le montre le tableau 3 et les graphiques 3.1, 3.2, 3.3 en annexe 12.

Ainsi, selon le niveau d'expertise des répondants, nous remarquons que l'échelle du terroir est différente. Alors que le discours des experts se centre sur une échelle départementale voire plus petite, les non-experts évoquent une échelle régionale.

c2) Le périmètre du terroir

Au vu de l'objectif de cette thèse relatif à la définition du périmètre du terroir, une analyse plus détaillée de certains termes évoqués s'impose. Les périmètres exprimés, correspondant à un espace physique circonscrit comme la région et le département, ont fait l'objet d'un traitement lexicométrique particulier en termes de fréquence d'occurrence, de spécificité et selon le niveau d'expertise du locuteur.

La question sur le périmètre du terroir fait émerger le terroir comme localement circonscrit. Le terme « petit » est évoqué sur l'ensemble des entretiens, particulièrement à la question 2 lorsqu'il est demandé le périmètre du terroir, ainsi qu'en question 4 lorsqu'il est demandé au locuteur de récapituler les points importants de son entretien. Le mot « petit » possède une fréquence d'occurrence forte (36) comme le montrent le tableau 4 et les graphiques 4 et 5 placés en annexe 12.

L'analyse des termes utilisés pour évoquer l'aspect localisé du terroir fait apparaître un périmètre circonscrit du terroir allant du « petit » à l'échelle régionale maximum (tableau 4 et figure 5 placés en annexe 12).

La dimension du terroir en tant qu'espace bien localisé est évoquée en admettant que, sur un même espace, il peut y voir plusieurs terroirs distincts par leur caractère non-reproductible.

d) L'espace physique typique

Le terroir constitue également un espace physique typique pluriel : il revêt un aspect de non reproductibilité : « *un aspect non reproductible* » (Serge, homme, Bretagne, expert) ; « *le terroir, c'est très affirmé donc on se démarque des autres terroirs* » (Jean-Marc, homme, Grand Est, non expert) avec l'idée d'accumulation de terroirs sur un même espace géographique territorial. Il y a une idée de patchwork de terroirs car 21 répondants évoquent la pluralité des terroirs : « *en France, finalement, je pense qu'il y a beaucoup de terroirs* » (Nadia) ; « *pleins de petits périmètres dans toute la France car il y a pleins de terroirs* » (Inès).

Au terme de cette analyse, nous faisons une synthèse des dimensions identifiées du terroir. (tableau 6 en annexe 12).

Tableau 5.4. : Synthèse des 4 dimensions du terroir comme lien avec la TERRE selon le niveau d'expertise

Le terroir : le lien à la TERRE à travers un espace physique		
Composantes	non experts	experts
Agricole/rural	Rural, campagne	Rural, campagne
Physique	Géographie, géologie, éléments naturels	Géographie, géologie, éléments naturels
Périmétral dont l'origine géographique est identifiée	Échelle régionale	Échelle plus petite que la région
Typique et pluriel	Un patchwork de terroir (multiplicité)	Non reproductible (singularité)

Nous pouvons ainsi résumer la première dimension du terroir évoquée par les locuteurs comme un lien à la terre à travers ses composantes physiques.

En résumé :

Le terroir est perçu comme un lien à la terre à travers un espace rural, typique, doté d'aménités environnementales dont on peut identifier l'origine géographique ayant une échelle au maximum régionale avec un petit périmètre bien circonscrit.

Ces résultats sont conformes à la revue de littérature que nous avons explorée en section 3 de cette première partie. En effet, l'étymologie « *terra* » de l'origine du mot « terroir » correspond à la définition posée par les géographes qui l'envisagent comme un lieu défini par ses « *qualités physiques particulières de pentes, d'exposition, de nature de sols* » (Ferras, Brunet et Théry 1992, p. 437)⁶⁸⁷. Ce lieu est doté de ressources naturelles, appelées aménités. À la fin du 20^{ème} siècle, les agronomes et géographes français ruralistes ont diversifié les usages du mot « terroir » pour

⁶⁸⁷ FERRAS R., BRUNET R. et THERY H. (1992), *Les Mots de la géographie*, Montpellier-Paris: Reclus-La Documentation Française, 470 p.

expliquer la répartition des terres cultivées à l'intérieur d'un espace occupé par une communauté humaine sans pour cela restreindre la ressource territoriale au développement agricole (Giraut, 2008)⁶⁸⁸. Di Méo (1998)⁶⁸⁹ propose d'élargir la définition et pose une approche interdisciplinaire à cette notion en dégagant deux autres éléments constitutifs majeurs : 1) les lieux combinés à des rapports sociaux qui l'identifient à une dimension sociale et 2) le rapport existentiel - « *l'espace vécu* » - que l'Homme établit avec la Terre. Ces deux éléments distincts permettent de ne pas confondre le terroir dans son lien avec la production agricole et le terroir comme espace de projet d'une communauté humaine (Prévost, 2011)⁶⁹⁰. Ce dernier est alors abordé comme une ressource centrée sur les liens entre l'espace et l'homme (Lussault, 2007)⁶⁹¹ pour devenir l'espace géographique d'une communauté qui s'inscrit dans une interaction dynamique afin d'élaborer un produit (Hinnewinkel, 2007)⁶⁹².

En marketing, les travaux d'Aurier, Fort et Sirieix (2004)⁶⁹³ marquent l'opérationnalisation du construit du produit du terroir et proposent une échelle de mesure fondée sur « *les sources terroir perçues et les associations au terroir* » par les consommateurs de produits alimentaires de terroir.

Encadré 5.3. Le terroir : le lien à la TERRE à travers un espace physique

	Niveau expertise	Experts	Non experts
Construit			
1) Rural		Rural, campagne	Rural, campagne
2) Physique		Géographie, géologie, éléments naturels	Géographie, géologie, éléments naturels

Si ces résultats vont dans le même sens que la littérature sur le terroir, deux précisions ont été apportées par les répondants lors notre étude qualitative (encadré 5.4). Le consommateur (quel que soit son niveau d'expertise) associe un périmètre et une échelle au terroir. En revanche, la notion de typicité se caractérise par l'idée d'une multiplicité des terroirs (pour le non-expert, il n'existe pas un seul terroir sur un même espace géographique mais plusieurs) et leur singularité (pour l'expert, le terroir est avant tout non reproductible).

⁶⁸⁸ GIRAUT F. (2008), Conceptualiser le territoire. *Historiens et géographes*, (403), 57-68.

⁶⁸⁹ Di MEO G. (1998), De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. *L'information géographique*, 62(3), 99-110.

⁶⁹⁰ PRÉVOST P. (2011), Enjeux didactiques dans la formation des agronomes : cas de la notion de terroir, *Natures Sciences Sociétés*, 2011/1, 19, 50-55.

⁶⁹¹ LUSSAULT M. (2007), *L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain*. Paris. Éditions Le Seuil. 366 p.

⁶⁹² HINNEWINKEL J.C (2007), L'avenir du terroir : gérer de la complexité par la gouvernance locale. *Méditerranée*, (2), 17-22.

⁶⁹³ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

Encadré 5.4. : Le terroir est un espace physique

- | |
|--|
| 3) Péri-métral et bien circonscrit dont l'origine géographique est identifiée avec une échelle régionale maximale |
| 4) Typique au sens de singularité et de non reproductibilité |

L'explication la plus plausible réside dans le fait que, si le terroir a déjà été étudié dans plusieurs domaines, il a surtout été investi par les historiens, géographes, économistes, sociologues, anthropologues, ou gestionnaires alors même qu'il n'existe pas « *de définition des limites du terroir* » (Fort, 2006)⁶⁹⁴ ni même de définition consensuelle (Aurier, Fort et Sirieix, 2004)⁶⁹⁵. Ce paradoxe pourrait s'expliquer sans doute par la multiplicité des approches disciplinaires et par la nature polysémique de ce concept (Fort, Rastoin et Remaud, 2002)⁶⁹⁶.

Après cette première dimension du terroir identifiée -le terroir apprécié par son lien avec la terre-, nous avons identifié une seconde dimension du terroir : le lien à la terre à travers des acteurs qui œuvrent sur cet espace physique pour fabriquer un produit alimentaire local.

1.2. Les acteurs de cet espace

Pour décrire la perception du terroir comme espace physique sur lequel œuvrent des Hommes, les répondants ont utilisé le plus souvent le mot « *produit* » (tous les répondants, 97 occurrences pour la question 1 : « à quoi pensez-vous quand on vous parle du terroir ? »). D'autres *verbatim* sont évoqués, notamment les éléments naturels : « *le terroir induit une matière première brute* » (Bernard, homme, Pays de Loire, non expert). Ces éléments confèrent au terroir le statut d'espace de ressources : « *la production de la terre avant toute chose* » (Marianne, Femme, Normandie, non expert) pour concevoir des produits alimentaires. Le statut du terroir évolue alors de ressources naturelles « *c'est savoir cultiver et transformer ce produit de la terre qui devient le produit du terroir que l'on sait valoriser en économie* » (Bernard, homme, Pays-de-Loire, non expert) en objet économique par l'exploitation valorisée de l'homme « *il y a des facteurs humains obligatoires* » (Serge, homme, Bretagne, expert).

Il s'agit de la valorisation des ressources du lieu par l'Homme en produit du terroir (7 répondants).

L'identification du produit alimentaire est présentée dans le tableau 7 - annexe 12.

⁶⁹⁴ FORT F. et FORT F. (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, (3), 145-159.

⁶⁹⁵ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

⁶⁹⁶ FORT F., RASTOIN J. L. et REMAUD H. (2002). Mondialisation des échanges & création de valeur dans le système agroalimentaire du Languedoc-Roussillon.

L'analyse de ces résultats met en évidence des dimensions liées au consommateur en tant qu'habitant attaché au territoire (a), à son expérience de consommation des produits de ces lieux (b) et au plaisir de sa rencontre avec un producteur et un mode de vie (c).

a) *L'importance de l'attachement à son lieu de vie*

a1) L'attachement du consommateur à son lieu de vie

Les répondants évoquent leur **attachement à la culture** par l'évocation des lieux où s'exercent des rapports sociaux rattachés à des réalités matérielles et identitaires à travers le patrimoine physique : « *Si on me parle des terroirs cela peut être aussi les monuments, je l'associe à la vallée de la Seine et aux abbayes qui s'y trouvent et au parcours de la Seine* » (Marianne, femme, Normandie, non-expert) ; l'identité du lieu : « *Un lieu précis qui marque l'identité de cette région* » (Ginette, femme, Grand Est, non-expert) ; les rites : « *Ça me parle de la cuisine, des rites locaux* » (Claude, homme, Auvergne/Rhône-Alpes, non-expert) ou bien encore la gastronomie : « *c'est tout notre savoir qui relie nos campagnes à la gastronomie* » (Bernard, homme, Pays de Loire, non-expert) et le folklore : « *le terroir me fait penser plutôt à une culture folklorique, à la musique, aux costumes à l'histoire, au patrimoine* » (Nadia, femme, Auvergne/Rhône-Alpes, non-expert).

Les répondants évoquent également leur **soutien de la conservation du patrimoine régional** qui ancre leur identité et participe également au rayonnement des produits du terroir : « *le terroir s'exporte : la baguette à la française* » (Aymeric, homme, Bretagne, non-expert). Le tableau 8 des occurrences est placé en annexe 12.

Les répondants évoquent également leur **attachement au territoire** à travers l'évocation de leur lieu de naissance et de vie. Les répondants parlent de leur terroir comme de leurs racines : « *c'est une recherche de racines* » (Paul, homme, Hauts-de-France, non-expert). Nous notons une dimension affective très intense notamment à travers l'évocation des générations passées : « *c'est l'enfance, la cuisine de la maison et des grands-parents* » (Jacques, homme, Occitanie, non-expert). L'analyse du discours montre également que les répondants assimilent le terroir à leur lieu de vie et à leur lieu de naissance et montrent leur sentiment d'appartenance : « *c'est une région que j'aime beaucoup* » (Marianne, femme, Normandie, non-expert).

a2) La Solidarité

Elle est exprimée par 5 répondants à travers le soutien économique aux producteurs locaux. Le soutien aux producteurs locaux constitue une impulsion tangible de l'attachement des répondants à leur territoire. Les répondants préfèrent acheter un produit fabriqué localement par des producteurs. Ils sont prêts à payer plus cher pour un produit local. Cette action est une démarche

volontaire et consciente du répondant : « *Je suis à l'affût des produits du terroir, j'aime cela, j'ai toujours envie d'encourager les produits du terroir... Le soutien économique, je suis soucieuse d'aider les gens qui défendent leur identité... Cela déclenche un acte d'achat pour lequel je suis prête à payer plus cher* » (Fabienne, femme, Île de France, non-expert).

Toutefois, cette attitude solidaire est mise en opposition à l'appropriation commerciale du terroir à des fins lucratives dénoncées par 3 répondants : « *c'est une notion pervertie de plus en plus utilisée à des visées commerciales. C'est un mot employé pour tout, un fourre-tout* » (Yvon, homme, Bretagne, expert).

a3) L'ethnocentrisme

Il évoque une préférence pour les produits locaux par rapport à d'autres produits hors du périmètre local. Les répondants supputent une qualité supérieure des produits locaux en évoquant la richesse du terroir. Ils ont conscience de la conséquence de leurs achats sur l'économie locale : « *on se rapproche de nos terroirs pour en utiliser les richesses proches* » (Bernard, homme, Pays de Loire, consommateur).

Les résultats de l'analyse des thèmes évoqués par les répondants vont dans le même sens que la revue de littérature et notamment confortent les travaux sur l'enracinement dont la définition a été établie par Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond (2008)⁶⁹⁷ et particulièrement, sur les travaux de recherche menés par Bougeard-Delfosse (2009)⁶⁹⁸. En effet, l'auteure s'est interrogée sur les déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux. Elle a listé un ensemble de déterminants exerçant une influence sur les variables d'attitude comme la qualité, l'authenticité et le risque perçus. (Tableau 9 en annexe 12).

b) Une expérience de consommation sensorielle fondée sur le goût

Les répondants relient le produit du terroir à une expérience de consommation. En effet, les répondants n'achètent pas seulement un produit alimentaire, ils se sentent plongés dans un univers qui stimule leurs sens et dans lequel ils expérimentent des sensations toujours associées au plaisir.

L'éveil des sens est largement abordé par les répondants. Pour 9 personnes interrogées, il s'agit d'**une expérience gustative** : « *des sensations surtout au niveau du goût des bonnes choses* »

⁶⁹⁷ BOUGEARD-DELFOSSÉ C. et ROBERT-DEMONTROND P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *13^{ème} journée de recherche marketing de Bourgogne*.

⁶⁹⁸ BOUGEARD-DELFOSSÉ C. (2009), Étude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons - *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD P. Robert-Demontrond. Université de Rennes 1.

(Catherine, femme, Hauts-de-France, non-expert) ainsi qu'une **expérience olfactive** pour cinq d'entre elles : « *les souvenirs des bonnes odeurs* » (Clémence, femme, Occitanie, non-expert). Cette expérience est également visuelle pour une personne interrogée : « *bel aspect visuel quand on dresse l'assiette : que ce soit joli pour donner envie manger ces produits du terroir. La présentation doit toujours être belle pour que ça donne envie* ». Les sens sont éveillés pour inciter à consommer : « *Oui, le goût, les odeurs, le visuel : quand c'est joli, ça donne envie de consommer* » (Jacques, homme, Occitanie, non-expert). Il s'agit également d'une **expérience nostalgique** qui relie le souvenir agréable d'une période précise de la vie des interrogés, notamment à l'enfance : « *je me souviens toujours de ma grand-mère qui, quand j'étais petit, me donnait du chocolat à la pistache* » (Paul, homme, Hauts de France, non-expert). Les résultats sont placés dans le tableaux 9 et 10 en annexe 12

c) La rencontre avec un producteur et la découverte de son mode de vie

Les répondants éprouvent « *des émotions de découvrir, de goûter, de la joie, oui de la joie, de découvrir des choses nouvelles* » (Noëlle, femme, Nouvelle Aquitaine, non expert) avec une forte empreinte hédonique « *Oui, c'est le plaisir de la découverte* » (Paul, homme, Hauts de France, non expert). Cette découverte est accompagnée d'un approvisionnement direct chez le producteur : « *on peut directement aller chercher chez le producteur les produits de notre terroir* » (Bernard, homme, Pays de Loire, non-expert). Les résultats sont placés dans le tableau 10 en annexe 12.

Ces résultats confortent la revue de littérature autour du concept du marketing expérientiel développé par Holbrook et Hirschmann (1982)⁶⁹⁹ qui associent la consommation du produit au plaisir qu'en dégage la consommation. Ils définissent ainsi la consommation hédonique. La notion de goût est relatée sous de multiples termes dans nos entretiens (saveur, goût, manger, bon...) et constitue une des motivations majeures de la consommation de produits du terroir (Scheffer, 2005)⁷⁰⁰. L'étude du CREDOC, réalisée en 2010, confirme l'expérience sensorielle des consommateurs par le plaisir de manger. Ces résultats confortent la revue de littérature sur l'expérience sensorielle de consommation. Plus récemment, Roederer (2012)⁷⁰¹ a mis en évidence 4 dimensions de l'expérience du consommateur : 1) une dimension praxéologique qui intègre les

⁶⁹⁹ HOLBROOK M.B. et HIRSCHMAN E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

⁷⁰⁰ SCHEFFER S. (2005), AOC-IGP et territoires : regards de géographes sur les indications d'origine, Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications et Appellations d'Origine Géographiques « Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques », *INRA-INAO*, 17-18 novembre 2005, Paris, 14 p.

⁷⁰¹ ROEDERER C. (2012), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing*, (67), 63.

actions du consommateur et du personnel, 2) une dimension hédonico-sensorielle qui correspond au plaisir et à la stimulation des cinq sens, 3) une dimension rhétorique qui fait appel aux récits et discours et 4) une dimension temporelle qui comprend le temps de l'expérience tout comme le temps de la création, du savoir-faire et de la tradition. Nous retrouvons également dans notre étude qualitative l'idée développée par la littérature selon laquelle le souhait du consommateur est de s'assurer de la provenance des produits et de connaître « *les habitudes et traditions locales* » (Dekhili et D'Hauteville, 2006)⁷⁰².

2. La perception du produit du terroir

2.1. Un bénéfice santé plus que la labellisation

Le produit alimentaire du terroir répond à un mode culturel particulier assis sur un mode de production relié à une agriculture respectueuse de l'environnement comme l'agriculture biologique et l'agriculture raisonnée : « *culture bio, culture raisonnée, pour traduire son engagement à faire de la qualité* » (Noé, homme Nouvelle Aquitaine, expert). Le non expert l'associe directement à un bénéfice pour la santé : « *on veut consommer sain* » (Bernard, homme, Pays de Loire, non-expert).

Concernant l'évocation de la qualité du produit local, nous notons une évocation différente de la dimension de la qualité selon le niveau d'expertise du répondant. Les non-experts n'utilisent pas le mot « qualité » et aucune appellation officielle du type AOC, IGP n'est énumérée par les non experts.

Les experts privilégient le signal officiel que représente l'AOC ainsi que le mot « qualité » : « *Le terroir n'est pas un indicatif de Qualité...important de pas confondre géographie et qualité* » (Christelle, femme, Centre/Val de Loire, expert). La labellisation doit être plus considérée comme un indicateur de l'origine du produit que comme un indicateur de qualité à travers un système français très codifié et abscons. Par ailleurs, une appellation supplémentaire en référence au terroir viendrait brouiller le message de qualité du produit : « *le système français de la hiérarchie des appellations est compliqué, c'est compliqué de se retrouver* » (Serge, homme, expert, Bretagne). L'expert pointe la différence à établir entre qualité et origine du produit. Ce n'est pas un point abordé par les non-experts.

L'analyse textuelle des occurrences du bénéfice santé indique, toutefois, que même si ce bénéfice santé est évoqué, il n'est pas représentatif du registre de discours des répondants (2 occurrences,

⁷⁰² DEKHILI S. et D'HAUTEVILLE F. (2006), les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *Actes du XXI^{ème} Congrès AFM, Mai 2006*, Nantes.

2 répondants concernés). Dans le discours, le bénéfice santé est associé à des produits locaux biologiques mais pas forcément aux produits locaux « traditionnels » corroborant l'étude sur les produits alimentaires de la métropole chinoise de Shanghai qui montre que les aliments biologiques sont perçus bénéfiques pour la santé (Sirieix, Kledal et Sulitang, 2011)⁷⁰³.

Le thème de la qualité est largement débattu à travers l'AOC (22 occurrences), il est largement évoqué par les experts. (Tableau 11 en annexe 12).

Nous avons voulu établir les relations du registre du discours des experts à partir du mot « AOC ». Pour cela, nous avons réalisé un réseau de cooccurrence selon la relation lexico-syntaxique placé en annexe 12 – graphique 6.

Ce graphique permet la visualisation des relations des liens avec les scores de spécificités.

Il apparaît que l'AOC est associée à plusieurs registres syntaxiques autour du vin :

- Les qualités organoleptiques du produit associées à un signe de reconnaissance de qualité que constitue « une médaille »
- Le cépage ainsi que les crus du vin
- La géographie du lieu à travers l'exposition et la dimension de l'« hectare »
- L'intention de payer plus importante lorsque l'AOC apparaît
- Le travail du vigneron

2.2. Une proximité évidente

La découverte des produits du terroir se réalise dans une proximité des lieux : « *en se baladant chez les producteurs locaux* » (Inès, femme, Pays de Loire, non expert) ; « *on peut directement aller chercher chez le producteur les produits de notre terroir qui permettent une autre économie* » (Bernard, homme, Pays de Loire, consommateur).

Cette proximité fait référence également à l'origine géographique du produit : « *aujourd'hui, on se rend compte dans la manière de consommer des gens qu'on est plus à aller chercher la matière première à des centaines de km* » (Bernard, homme, Pays de Loire, consommateur). Tout cela est près de chez eux : « *le terroir de localité, de proximité* » (Fabienne, femme, Île-de-France, non-expert) ; « *une recherche d'exploitation de la proximité* » (Bernard, homme, Pays de Loire, non-expert). (Tableau 10 - annexe 12).

⁷⁰³ SIRIEIX L., KLEDAL P. R., et SULITANG T. (2011), Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 670-678.

2.3.L'authenticité et la traditionnalité

Nous avons vu que l'ensemble des 28 personnes interrogées associe le terroir aux **produits alimentaires** réalisés **selon des modes de production artisanales** voire manuelles : « *le fait que ce soit de l'artisanat, du travail du sol manuel car terroir et mécanisation ça marche moins bien ; donc plus à un travail du sol manuel* » (Yvon, homme, Bretagne, expert) respectueuses de l'environnement, qui confère au produit une **typicité** et une **singularité** : « *Oui, une singularité d'un lieu proprement dit* » (Ginette, femme, Grand-Est, non-expert).

La référence à la tradition pour l'élaboration du produit est présente : « *on sent que c'est bon, la tradition* » (Jean-Marc, homme, Grand Est, non-expert) et associée à une **notion temporelle** : « *on s'ancre on fait partie du maillon d'une chaîne mémoriale on s'inscrit aussi dans le temps sans être figé* » (Yvon, homme, Bretagne, expert). Les produits sont élaborés à partir de recettes culinaires traditionnelles **héritées des générations** précédentes : « *Ce sera des vieilles dames qui apprennent à des plus jeunes qui apprendront encore à des plus jeunes à perpétuer des recettes de bonnes choses que l'on sait faire que dans certaines régions pour ne pas que ces choses-là s'oublient* » (Catherine, femme, Hauts de France, non-expert). Ces produits ont un caractère affirmé : « *c'est une force pour moi parce que cela veut dire que ça a un vrai caractère* » (Herbert, homme, Bourgogne/Franche-Comté, non-expert). Le terroir est lié à l'authenticité : « *le terroir, c'est l'authenticité* » (Jean-Marc, homme, Grand Est, non-expert). Les producteurs défendent le choix de **produits alimentaires typiques** du terroir : « *des produits du terroir spécifiques à une région précise* » (Annaëlle, femme, Bretagne, non-expert), fabriqués **en petite quantité** : « *la production reste humaine, et proche des gens* » (Herbert, homme, Bourgogne/Franche-Comté, non-expert). (Tableau 12 en annexe 12).

2.4. Une consommation partagée via la commensalité

Les répondants relient le produit au « *partage en famille* » (Aymeric, homme, Bretagne, non expert) directement associé au « *côté festif ... faire une fête ensemble, ça rassemble les gens* » (Jacques, homme, Occitanie, non expert) et « *à la convivialité, bien sûr* » (Ginette, femme, Grand Est, non expert).

Les répondants associent le produit à une dimension de partage : un moment agréable lors des repas sur de longues tablées tous ensemble qui renvoie à l'idée de la commensalité (du latin *cum* = avec, *mensa* = table). (Tableau 13 en annexe 12).

2.5. Un produit NON industriel : du champ à l'assiette

Les produits du terroir sont évoqués comme vecteur intermédiaire de la campagne au consommateur : « *c'est tout notre savoir qui relie nos campagnes à la gastronomie* » (Bernard,

homme, Pays-de-Loire, non expert). Ils sont également associés à la gastronomie française : « *Terroir, je l'associe à des produits culinaires* » (Noëlle, femme, Nouvelle Aquitaine, non expert) et participent à son rayonnement : « *le terroir, c'est la baguette à la française* » (Aymeric, homme, Bretagne, non expert).

Ce produit est réalisé de manière artisanale par opposition au côté industriel de la production : « *un travail manuel car terroir et mécanisation ça marche moins bien* » (Yvon, homme, Bretagne, expert).

Ces résultats rappellent les idées autour de la « sociologie de l'alimentation » (Poulain, 2002)⁷⁰⁴. L'industrialisation des marchés alimentaires a conduit à une standardisation des produits. Toutefois, la prise en compte des particularismes régionaux et nationaux permet une relocalisation du produit alimentaire dont la communication s'organise autour de leurs méthodes de production et de leur qualité. Ainsi, le consommateur perçoit un circuit de distribution maîtrisé qui vient du producteur à sa table en passant éventuellement par le lieu de vente : le circuit, traditionnel, « *de la fourche à la fourchette* » est ré-introduit derrière l'idée du champ à l'assiette. (Tableau 10 en annexe 12).

2.6. Le terroir au péril de sa surutilisation sémantique

L'engouement pour les produits alimentaires du terroir est controversé par les dérives commerciales que les consommateurs observent et dénoncent.

L'analyse du discours des répondants fait émerger la conscience de l'exploitation commerciale abusive de la terminologie « produit du terroir ».

En effet, les répondants évoquent une récupération marketing de ce vocable fondée sur :

- 1) la pratique d'une politique de prix plus élevés ;
- 2) la propension d'une production industrielle plus massive sur des zones géographiques de plus en plus étendues ;
- 3) une extension des filières de distribution ;
- 4) le développement d'une économie financière autour du terroir qui favorise une exportation plus importante hors de la zone de production d'origine ;
- 5) la production maximisée du produit du terroir par une production industrielle qui vient entâcher le caractère artisanal du produit. Ce dernier devient un produit banal conforme à une standardisation du goût dont le consommateur ne repère plus la rareté.

⁷⁰⁴ POULAIN J.P. (2002), *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, PUF, 2^{ème} édition 2003, 286 p.

Section 3 - Les résultats sur le terroir et le produit du terroir dans le cas du vin

Les résultats traitent ici de la perception du terroir et du produit du terroir quand il est question du produit vin que nous analysons selon le niveau d'expertise du répondant. Pour ce faire, nous traitons des dimensions qui émanent, entre autres, des questions suivantes : *À quoi pensez-vous quand on vous parle du terroir pour le vin ? Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?* Les résultats sont présentés en distinguant les discours des experts et ceux des non-experts en œnologie.

1. La perception du terroir dans le cas du vin

1.1. Pour les experts en vin

a) Le sol en tant que terroir bien délimité

Le terroir pour le vin est associé à un lieu bien circonscrit de production du vin : *« Obligatoirement périmètre géographique défini, ça peut être tout tout petit, cela peut être des microclimats de moins d'1 hectare (la Romanée-Conti : 1,8 hectare) »* (Serge, homme, Bretagne, expert).

Il est mis en lien avec la géologie du site qui imprègne le terroir : *« Le terroir c'est avant tout le sol qui a ses particularités le sol qui est propre à une région ou à des microclimats »* (Sandrine, femme, Pays de Loire, expert).

b) La typicité

Le terroir constitue le support pour la plante (cépage) : *« une plante qui va être un vecteur d'expression de ce terroir-là »* (Serge, homme, Bretagne, expert)

Le terroir vinicole est évoqué à travers la connexion de la terre qui accueille la plante. Le cépage est considéré comme le meilleur vecteur d'expression du terroir pour mettre en évidence la typicité du vin : *« il y a des terroirs spéciaux et que cela donne une typicité particulière »* (Sandrine, femme, Pays de Loire, expert) ; *« il va y avoir une partie différente qui est plus géologique où le terroir va s'imprégner en fonction du support si c'est plus crayeux, si c'est plus siliceux, si c'est plus sableux voilà, sur la nature du sol »* (Christelle, femme, Centre/Val-de-Loire, expert).

1.2. Pour les non-experts en œnologie

a) Le terroir représenté par les grandes zones productrices de vin

Le terroir vinicole pour les non-experts représente les grandes zones de production de vin en France. (Exemple : le Bordelais, l'Alsace, les Côtes-du-Rhône...) : « *Je pense à Bordeaux, à toutes ces zones viticoles* » (Romy, femme, PACA, non expert).

b) L'importance du goût

Certains précisent qu'ils ne relient pas le terroir au vin mais plutôt à des valeurs liées à l'agro-alimentaire comme le goût : « *le goût des bonnes choses* » (Catherine, femme, Hauts-de-France, non expert).

Encadré 5.5 : Les différences d'évocation du terroir selon niveau d'expertise des répondants

Principales différences d'évocation entre les experts *versus* les non experts :

- Le terroir du vin est évoqué en faisant appel à un vocabulaire professionnel : le discours est davantage centré sur la technique vitivinicole *vs.* les non experts ne font pas tous le lien entre terroir et vin : ils évoquent les bonnes choses à manger.
- Le périmètre géographique est précis et plus restreint, de l'ordre de l'appellation du vin *vs.* les non experts évoquent les zones de production du vin.
- La connexion à la terre est exprimée à travers la typicité du vin, la nature du sol *vs.* non exprimée par le non expert

2. La perception du produit de terroir quand c'est un vin

Les résultats traitent ici les discours du quatrième thème : « Et si le produit du terroir est le vin ? »

2.1. Pour les experts en œnologie

a) L'engagement du vigneron

Pour les experts, c'est avant tout l'engagement du vigneron à travailler sa vigne qui prime. Cet engagement va conférer au vin un caractère : « *c'est le vigneron qui a imprimé sa marque à son vin* » (Yvon, homme, Bretagne, expert), une spécificité, une typicité autour des richesses du sol : « *par exemple en champagne la côte des barres c'est exactement la même que dans le sol du Sancerres* » (Yvon, homme, Bretagne, expert) du cépage : « *le terroir en Sancerres c'est pour moi le pinot noir* » (Yvon, homme, Bretagne, expert) et de son mode de production : « *Le terroir n'est pas un indicatif de qualité ce serait de savoir qui l'a fait dans quelles conditions de culture* » (Christelle, femme, Centre/Val-de-Loire, expert).

C'est le vigneron qui cherche les éléments propices au terroir mettant ainsi en évidence la richesse de la terre. Il imprime sa marque de fabrication par l'expression de l'origine du vin, par l'expression d'une différence (plus que la qualité) : « *Il y a cette dimension minérale propre à nos*

sols calcaires de Sancerre et en plus il y a la patte du vigneron qui travaille de telle façon » (Serge, homme, Bretagne, expert).

b) L'AOC

C'est cet engagement du vigneron que le non expert va goûter en repérant les qualités organoleptiques du vin qu'il traduit par l'appréciation (ou pas) du vin. Il s'agit de cette différence de typicité qu'il conviendrait d'exprimer à travers un signal officiel (type AOC), non pas pour exprimer une qualité mais une différence : *« l'AOC ! on n'a pas dit c'est meilleur, on a dit que c'est différent : ça représente d'où ça vient »* (Herbert, homme, Bourgogne/Franche-Comté, non-expert).

Les experts témoignent, eux aussi, du manque de transparence dans la qualification normative de l'AOC et recherchent des critères tangibles de l'AOC : *« l'AOC dit d'où ça vient comment ça été fait et avec quoi ! c'est tout ce que dit l'AOC »* (Serge, homme, Bretagne, expert). La remise en question de la labellisation du vin est abordée : *« est-ce que ces labels ont une valeur ? peut-être pas tous »* (Serge, homme, Bretagne, expert). La marque « terroir » ne s'applique pas au vin *« le vin est déjà hyper réglementé avec énormément de déclinaisons, des AOC ; on a pas besoin d'y rajouter « produit du terroir » ... pour moi, le vin faut l'exclure de la notion de terroir »* (Noé, homme, Nouvelle aquitaine, expert).

Par ailleurs, l'association du vocable « terroir » au vin ne constitue pas un signe de qualité. Au contraire, il est plutôt associé à un niveau de basse qualité : *« celui qui va produire son vin de produit du terroir c'est qu'il ne pourra pas bénéficier d'une AOC »* (Noë, homme, Nouvelle aquitaine, expert). L'expert fait la différence entre le terroir du vin et le vin de terroir : *« Donc pour le vin, produit du terroir, euh ça va pas bien ; par contre, dire sur du Médoc, il y a un terroir particulier ou sur un St-Emilion, il y a un terroir particulier oui ... tu ne bénéficies pas des indications géographiques protégées donc t'arrives pas te classer parmi les meilleurs donc tu fais un produit du terroir »* (Noé, homme, Nouvelle aquitaine, expert).

L'intention de payer plus cher le vin est également présente chez les experts qui considèrent que la mention du terroir est associée au lieu de production du vin : *« je veux bien payer plus mais je veux m'assurer que j'ai un vrai vin de terroir c'est-à-dire qu'il y a une dimension supplémentaire dans le Sancerre liée à ces 3000 hectares de Sancerre à cette zone précise »* (Serge, homme, Bretagne, expert).

Les résultats sont présentés dans le tableau 11 – annexe 12.

2.2. Pour les non-experts en œnologie

Le vin reflète une spécificité française : une richesse culturelle française reconnue hors de nos frontières : « *On est quand même connu comme pays gastronomique tant au niveau du vin qu'au niveau de la nourriture* » (Catherine, femme, Hauts-de-France, non-expert).

a) *Un mode de production artisanal traditionnel et manuel*

Le mode de production artisanal du vin est largement évoqué par la tradition des vendanges manuelles : « *les vendanges manuelles en septembre octobre* » (Aymeric, homme, Bretagne, non-expert), le respect de la tradition (par opposition à industriel), le rapport à la terre, l'authenticité « *on sent que c'est bon, tradition, goût, authenticité, savoir-faire* » (Jean-Marc, homme, Grand Est, non-expert).

La dimension géographique pour le vin de terroir est très forte car ce vin reflète les spécificités d'un lieu précis, peu étendu : « *le vin vient de terroir associé à une région géographique* » (Fabienne, femme, Ile de France, non-expert) et de la typicité du vin : « *chaque terroir a son vin propre* » (Jean-Claude, homme, Auvergne/Rhône-Alpes, non-expert) ; « *J'associe aussi le terroir à une terre, l'un va pas sans l'autre : il faut que le cépage soit capable de vivre dans cette terre argileuse qui peut devenir dure comme du béton l'été et qui confère une certaine typicité au vin* » (Herbert, homme, Bourgogne/Franche-Comté, non-expert).

Les résultats sont présentés dans le tableau 12 – annexe 12.

b) *La géographie comme élément de différenciation*

La topographie du lieu émerge également dans le discours comme facteur de différenciation entre les vins produits par chaque vigneron. Elle est en rapport avec « *la connexion avec le sol : tel sol, tel vin. Clairement une différenciation : chacun se démarque. Dans le terroir, c'est très affirmé donc on se démarque des autres terroirs* » (Jean-Marc, homme, Grand Est, non-expert).

c) *Un positionnement qualitatif cultural mais pas normatif*

L'équation vin-terroir n'est pas fondée sur un positionnement normatif ou qualitatif mais cultural c'est-à-dire organisé autour des pratiques de production comme l'agriculture biologique, la biodynamie ou la culture raisonnée. « *Le terroir ça va être des habitudes en agriculture* » (Herbert, Bourgogne/Franche-Comté, non-expert).

La qualité est évoquée par les non experts sur des notions géographiques et aux grandes zones productrices de vins : « *je vais penser à Bordeaux, je vais penser au champagne, les vins blancs de la Loire, aux Bourgogne. Je pense à des grands vins comme cela* » (Nadia, femme, Auvergne/Rhône-Alpes, non expert). La qualité n'est plus associée au référent normatif AOC comme pour les experts mais aux modes de production du vin.

Le non expert ne cherche pas à ajouter une nouvelle appellation dans le registre des signes officiels : « *Vin et terroir, ça ne coïncide pas tout à fait !* » (Fabienne, femme, Île-de-France, non-expert). Ils rejoignent en ce point les experts.

L'appréciation du vin est directement liée au plaisir retiré lors de la dégustation sur des bases gustatives : « *Pour le vin, est-ce qu'il faut avoir la connaissance de la culture pour apprécier un vin : pour moi, non. C'est immédiat. Le plaisir est immédiat ou il ne l'est pas* » (Ginette, femme, Grand Est, non-expert) ; « *Je ne connais pas les cépages et tout cela c'est plus instinctif j'aime ou j'aime pas* » (Henriette, femme, Auvergne/Rhône-Alpes, non-expert) ; « *Le vin ça me fait penser à une dégustation, au goût* » (Marianne, femme, Normandie, non-expert).

d)Un produit fortement associé à la commensalité

Ce vin de terroir est d'avantage et largement associé au plaisir d'être partagé, à la commensalité : au bon moment à venir à faire la fête entre amis ou en famille associé à la gastronomie. Le vin constitue un vecteur de rassemblement autour d'une bonne table : « *le vin est festif, faire une fête ensemble, ça rassemble les gens* » (Jacques, homme, Occitanie, non-expert). Il est également vecteur de bonheur : « *C'est un bonheur quand je bois un pinot d'Alsace* » (Noémie, femme, Bourgogne/Franche-Comté, non-expert). (Tableau 13 – Annexe 12).

e)Une richesse du paysage géographique français

L'image de la beauté des vignobles, des régions viticoles de France est associée au produit du terroir-vin : « *Comme le Beaujolais c'est un beau coin, pour moi un beau paysage prévaut sur un vin* » (Henriette, femme, Auvergne/Rhône-Alpes, non-expert).

3.La question de la marque « vin du terroir »

Le non-expert associe le vin au terroir mais pas forcément à l'appellation « vin du terroir » qui a une connotation plus commerciale « *car un bon vin vient d'un terroir mais c'est pas parce qu'il vient du terroir que tu vas l'acheter mais c'est parce qu'il aura acquis une certaine reconnaissance qui dépasse son terroir* » (Fabienne, femme, Île-de-France, non expert). L'intention d'achat est liée à la notoriété du vin. Il s'agit d'un produit alimentaire dont la notoriété dépasse le « local ».

Le marquage « vin du terroir » n'est pas un signal évocateur de qualité pour le non expert. Il est plutôt associé à de la non-qualité : « *à de la piquette (rire), c'est vrai pour moi produit du terroir c'est forcément avec le vin parce qu'il y aura un mélange des genres avec déjà des choses qui seront bien définies qui sont les AOC, IGP et euh un vin de terroir euh... ça rime pas avec qualité*

ça rime avec un vin qu'il faut consommer dans l'année parce qu'il a été fait localement et c'est pas le meilleur vin » (Noé, homme, Nouvelle-Aquitaine, expert).

C'est très spécifique au vin et non pour d'autres produits alimentaires : « *Si je recherche un vin de qualité, je rechercherai un vin du terroir ? non, pas forcément pour le vin... les produits du terroir, pour moi, mais j'ai peut-être tort, ce sont des denrées alimentaires mais pas exactement du vin* » (Fabienne, femme, Île-de-France, non-expert).

**Encadré 5.6 : Les différences d'évocation du produit « vin »
selon le niveau d'expertise des répondants**

Principales différences d'évocation concernant le produit du terroir « vin » entre les experts *versus* les non experts :

- L'engagement du vigneron témoigne d'une différence de typicité qu'il conviendrait d'exprimer à travers un signal officiel, non pas pour exprimer une qualité mais une différence *vs.* un mode de production cultural et artisanal, manuel et selon la tradition.
- Il existe une différence entre le terroir du vin qui représente le lieu de production *vs.* la géographie du vin qui intervient comme un élément de différenciation entre les vins plutôt associée à la richesse culturelle française
- L'association du vocable « terroir » au vin ne constitue pas un signe de qualité (voire même assimilé à de la « piquette ») *vs.* vocable associé à d'autres produits alimentaires que le vin pour le non expert.

**Encadré 5.7 : Les évocation du « vin terroir » selon
le niveau d'expertise des répondants**

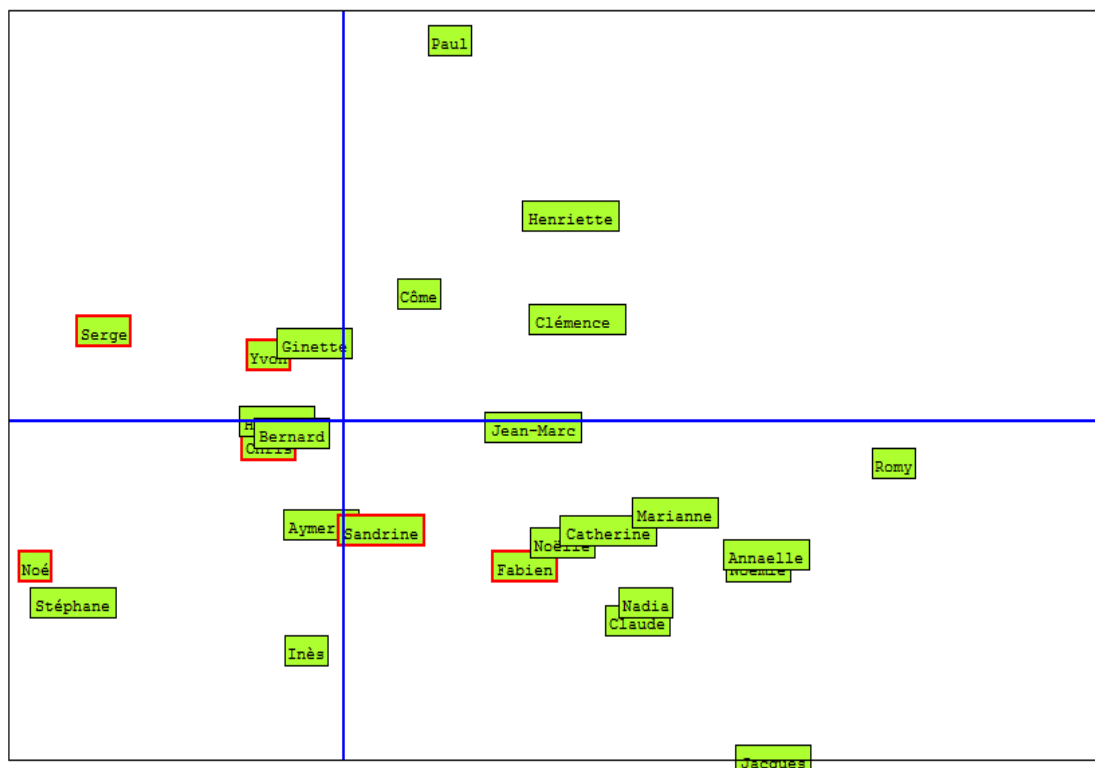
Les experts et les non experts sont d'accord sur le fait que le vocable « vin du terroir » :

- 1) n'exprime pas un positionnement qualité ;
- 2) possède une connotation trop commerciale ;
- 3) n'a pas l'image d'un produit haut de gamme ;
- 4) n'incite pas à l'achat.

Enfin, nous avons réalisé une AFC afin d'identifier, en fonction du niveau d'expertise des locuteurs. Elle permet de visualiser dans le même espace de représentation les locuteurs qui se rapprochent ou s'opposent selon leur registre. Il apparaît que la distance d'évocation entre les experts est petite : ce qui induit qu'ils empruntent le même registre de discours mettant ainsi en évidence la proximité de leur niveau de registre langagier (Graphique 5.1).

Graphique 5.1. : AFC du registre de discours des locuteurs

AFC sur la partition locuteur (Niveau Annotation : 1 - forme) <Xaxe:1;Yaxe:2><Freq:10>



Légende : Encadré en rouge pour les experts

Nos résultats confortent la revue de littérature sur le niveau d'expertise dans le domaine vinicole. En effet, plusieurs travaux ont étudié l'influence du niveau d'expertise dans la caractérisation des vins, en considérant les professionnels de la filière comme des experts (Lawless, 1999⁷⁰⁵ ; Chollet et Valentin, 2000 ; Parr, Heatherbell et White, 2002⁷⁰⁶ ; Parr, White et Heatherbell, 2004⁷⁰⁷ ; Perrin, Symoneaux et Maître, 2009⁷⁰⁸ ; Ballester, Patris et Symoneaux, 2008⁷⁰⁹ ; Gawel et Godden, 2008⁷¹⁰). Les professionnels du vin utilisent plutôt des termes techniques et spécifiques

⁷⁰⁵ LAWLESS H. T. (1999), Descriptive analysis of complex odors: reality, model or illusion?. *Food Quality and Preference*, 10(4), 325-332.

⁷⁰⁶ PARR W., HEATHERBELL D. et WHITE KG. (2002), Demystifying wine expertise: olfactory threshold, perceptual skill and semantic memory in expert and novice wine judges. *Chemical Senses*, 27(8), 747-755.

⁷⁰⁷ PARR W., WHITE KG et HEATHERBELL D., (2004), Exploring the nature of wine expertise: what underlies wine experts' olfactory recognition memory advantage?. *Food quality and preference*, 15(5), 411-420.

⁷⁰⁸ PERRIN L., SYMONEAUX R. et MAITRE I. (2009), Une approche pour l'évaluation sensorielle de la typicité des vins. *Revue des œnologues et des techniques vitivinicoles et œnologiques: magazine trimestriel d'information professionnelle*, 36(132), 56-58.

⁷⁰⁹ BALLESTER J., PATRIS B. et SYMONEAUX R. (2008), Conceptual vs. perceptual wine spaces : Does expertise matter?. *Food Quality and Preference*, 19(3), 267-276.

⁷¹⁰ GAWEL R et GODDEN P. W. (2008), Evaluation of the consistency of wine quality assessments from expert wine tasters. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 14(1), 1-8.

en lien avec leur expérience professionnelle. Ils possèdent une capacité à établir des descriptions langagières du vin sur les caractéristiques perçues qui influencent son image. Elle est particulièrement positive quand les consommateurs possèdent une expertise dans le domaine du vin (Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004⁷¹¹ ; Mouret, 2012⁷¹²). Les experts en vin donnent de l'importance aux attributs suivants : l'AOC, la région de production, le millésime, le nom du domaine alors que les novices, qui désignent les personnes ne possédant pas une expertise en vin, plébiscitent la couleur du vin, le prix et le design de la bouteille (Aurier et N'Gobo, 1999)⁷¹³. Au vu des différences d'évocation, le niveau d'expertise semble influencer les réponses des locuteurs. Aussi, nous poserons le rôle modérateur du niveau d'expertise dans notre modèle de recherche.

Section 4 - Discussion intermédiaire : précisions sur les concepts de terroir et produits alimentaires du terroir ainsi que les bases de la terroirité perçue

Sur les bases de l'analyse de l'étude qualitative, nous nous proposons de questionner la validité des critères de notre analyse et de mettre en lien les résultats avec la littérature existante.

1. La validation de cette phase exploratoire

Nous détaillons dans le tableau 5.5 les garanties que nous avons prises afin de répondre aux exigences de qualité de cette recherche exploratoire qualitative. Nos réponses aux critères de qualité déterminés par Miles et Huberman (2003)⁷¹⁴ sont détaillées dans la deuxième colonne du tableau.

⁷¹¹ PERROUTY J.P, D'HAUTEVILLE F. et LOCKSHIN L. (2004), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Rennes.

⁷¹² MOURET M. (2012), Représentations collectives et individuelles du vin. *Thèse de doctorat en Psychologie sociale*. SD Pr Urdapilleta. Université de Paris VIII.

⁷¹³ AURIER P. et N'GOBO P. (1999), Assessment of consumer knowledge: A multi-dimensional approach, competitive paper. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.

⁷¹⁴ MILES M.B. et HUBERMAN M.A. (2003), Donner un sens : élaboration et vérification des conclusions. In *Analyse des données qualitatives, Méthodes en sciences humaines* (2e éd). Bruxelles : De Boeck.

**Tableau 5.5. : Évaluation des critères de qualité de notre analyse qualitative
(Miles et Hubermann, 2003)**

Les critères de qualité	Nos réponses et garanties
Objectivité	
Processus de recherche	Les étapes de l'analyse qualitative ont été développées au début de ce chapitre. Nous avons procédé à l'enregistrement audio (sur téléphone portable), à la retranscription des entretiens semi-directifs. Ce « matériel d'analyse » a été conservé et a fait l'objet d'une analyse manuelle et d'une analyse par logiciel. Il a donné lieu à des résumés.
Limite d'interprétation	Les fichiers de retranscription brute ont permis le codage sous LE TRAMEUR limitant les conclusions prématurées.
Fiabilité	
Cohérence du processus de recherche	Les questions posées lors de l'analyse qualitative sont en lien avec les questions de recherche posées au début de ce travail qu'il convient d'éclaircir avant de passer à l'étude quantitative. Ces questions ont permis de dégager les thèmes abordés dans le guide d'entretien qui correspondent des variables (dépendantes et indépendantes) de notre modèle de recherche. Ce guide d'entretien a été proposé à des répondants dont le profil a été identifié et défini avant l'investigation sur le terrain. Notre rôle sur le terrain s'est situé en tant qu'observateur neutre en intervenant le moins possible lors des entretiens.
Limitation des biais pour les répondants	Les répondants n'ont pas été informés des questions avant notre entretien. Ils ont découvert le thème de l'entretien lors de notre phase d'introduction, préalable aux questions du guide d'entretien.
Limitation des biais du codage	Les entretiens, une fois retranscrits, ont fait l'objet d'une analyse manuelle puis ils ont été repris un à un afin d'en analyser le contenu question par question. Chaque question analysée a fait l'objet d'un codage afin d'éviter des erreurs d'affectation de <i>verbatim</i> s dues à des difficultés de classification ou de manipulation du logiciel. Le codage réalisé a été mené pour chaque question selon un locuteur (analyse verticale) et par question posée tous locuteurs confondus (analyse horizontale).
Validité	
Validité interne	Nous avons veillé, lors de l'entretien, à poser chaque question de façon distincte afin de relater au mieux les opinions de chaque répondant par question. Ainsi, nous avons voulu retranscrire de façon fidèle la pensée des répondants pour respecter la démarche « émique » (c'est-à-dire relatant le vécu des personnes interrogées) lors de notre travail. Alors, la triangulation de nos méthodes d'analyse (résumés, analyse verticale, analyse horizontale et analyse de contenu par logiciel) a permis d'obtenir une vision exhaustive des répondants sollicités.
Validité externe	Les critères sociodémographiques et comportementaux ont été décrits pour considérer les échantillons comme diversifiés.

Application	
Portée de la recherche	<p>Les résultats de l'analyse qualitative vont permettre la création d'une échelle de mesure de la terroirité perçue. Ils vont permettre également de répondre à nos questions de recherche et à nos hypothèses.</p> <p>La rédaction des résultats illustrée par les <i>verbatim</i> des répondants vont permettre la compréhension par un plus grand nombre de personnes : responsables marketing, producteurs, vignerons pourront alors se servir des propos des répondants.</p> <p>La nature exploratoire de l'analyse qualitative constituera une base pour l'analyse quantitative de cette thèse.</p> <p>Notons que les résultats intéresseront davantage les chercheurs et la praticiens du marketing.</p>
Éthique de la recherche	<p>Nous nous sommes assurés de l'accord des répondants avant l'enregistrement de leurs propos lors de l'entretien semi-directif.</p> <p>Nous leur avons garanti l'anonymat. Nous avons changé tous les prénoms des répondants dans cette thèse.</p> <p>Nous avons informé les répondants de la manière dont allaient être exploitées leurs réponses, notamment le fait que leurs réponses seraient mixées avec les réponses des autres répondants afin de mener l'analyse du contenu.</p>

2.Des résultats en conformité avec la littérature sur la consommation identitaire et culturelle de produits locaux

Nos résultats vont dans le même sens que la revue de littérature relative à la consommation identitaire et culturelle de produits locaux. Ces derniers expriment les interactions entre les conditions de production artisanale issues de savoir-faire hérités et transmis (Bowen et Mutersbaugh, 2013)⁷¹⁵. Ils sont reliés à une construction historique et culturelle ainsi qu'à une certaine authenticité (Salvador-Pérignon, 2012)⁷¹⁶ dans une temporalité non figée.

Nous retrouvons également les éléments constitutifs de la traditionnalité perçue du produit identifiés par l'équipe de chercheurs Gonzalez-Hemon, Pantin-Sohier et Ferrandi (2016)⁷¹⁷. C'est un produit de consommation qui a des caractéristiques traditionnelles c'est-à-dire que ce produit est associé à un rituel de fabrication assis sur la transmission de savoir-faire. En mobilisant la Grounded Theory, Gonzalez-Hemon, Pantin-Sohier et Ferrandi (2018)⁷¹⁸ ont approfondi les 4 dimensions de ce construit. Pour ce qui concerne la dimension rituelle, nos répondants ont

⁷¹⁵ BOWEN S. et MUTERSBAUGH T. (2013), Local or localized ? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research, *Agriculture and Human Values*, 31(2), 201-213.

⁷¹⁶ SALVADOR-PERIGNON M. (2012), Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable, *Management & Avenir*, 56,114-133

⁷¹⁷ GONZALEZ-HEMON G., PANTIN-SOHIER G. et FERRANDI J. M. (2016), The concept of traditionality for food products. *International Marketing Trends Conference, Venice*, January 21st-23rd 2016.

⁷¹⁸ GONZALEZ-HEMON G., FERRANDI J. M. et PANTIN-SOHIER G (2018), Le concept de traditionnalité des produits alimentaires. *13ème Journée du Marketing Alimentaire à Montpellier*, 2018, Montpellier, France. 2018,

souligné combien cette répétitivité crée l'histoire du produit et lui confère une identité qu'ils décrivent comme partagée. La traditionnalité d'un produit est également largement associée à l'authenticité à travers les dimensions de l'ancrage territoriale, de la singularité. Ce produit est fabriqué en faible quantité de façon artisanale incluant une faible mécanisation dans le processus de fabrication. Ces produits typiques influencent très positivement l'attitude du non expert.

Dès 1999, Sirieix et Dubois⁷¹⁹ associent la notion d'authenticité à l'évaluation du produit (ou service) par le consommateur qui le relie à une origine géographique. La composante identitaire prend en compte également les différents facteurs culturels et la nature même des caractéristiques physiques du territoire. La notion de l'identité est donc importante pour le consommateur et affirme ainsi l'authenticité du produit, facteur marquant de l'évolution de consommation vers une consommation culturelle (Davezies, 2004)⁷²⁰. Le développement de produits régionalement marqués et de labels régionaux créent une « valeur ajoutée économique, sociale et culturelle » (Béréni, 2009)⁷²¹ et permettent de répondre au besoin d'authenticité du consommateur (Camus, 2003)⁷²² ainsi qu'à sa recherche de garantie de la qualité des produits à travers le terroir. L'authenticité d'un produit pour les consommateurs a fait l'objet d'une échelle de mesure sous trois éléments : l'origine du produit, la singularité du produit, la projection des valeurs du consommateur dans le produit. En 2012, Spielmann et Gélinas-Chebat⁷²³ identifient trois formes d'authenticité englobant le concept de produit de terroir du point de vue des consommateurs : 1) l'authenticité du produit (facteurs physiques, sociaux et culturels) pouvant traduire l'approche de l'authenticité perçue de Camus (2003), 2) authenticité juridique (AOP, IG, OMC-ADPIC)⁷²⁴ et 3) authenticité du consommateur (proximité, implication et expertise).

Les travaux de Aurier, Fort et Sirieix (2004)⁷²⁵ montrent que le produit du terroir représente une forte charge affective qui concentre de multiples attentes autour de la santé, du goût, de la responsabilité environnementale et sociale comme le soutien économique du producteur. Nos

⁷¹⁹ SIRIEIX L. et DUBOIS P.L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ?. *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (3), 1-22.

⁷²⁰ DAVEZIES L. (2004), Temps de la production et temps de la consommation : les nouveaux aménageurs du territoire ?, 295 *Futuribles*.

⁷²¹ <http://www.marketing-professionnel.fr>. Marketing de la provenance : la Corse, symboles, typicité et identité des marques 2009. Consulté le 5 août 2015.

⁷²² CAMUS S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD Marc FILSER. Université de Dijon.

⁷²³ SPIELMANN N. et GÉLINAS-CHEBAT C. (2012), Terroir ? That's not how I would Describe it, *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254-270.

⁷²⁴ AOP : Appellation d'Origine Protégée ; IG : Indication Géographique ; OMC : Organisation Mondiale du Commerce ; ADPIC : Accord sur les aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent le Commerce.

⁷²⁵ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

résultats sont également conformes aux deux dimensions de l'image du terroir mises en évidence par les auteurs. Cette image bidimensionnelle s'organise autour du temps (temps et culture) et l'espace (origine-métier). Ces travaux ont engendré une échelle de mesure fondée sur « les sources terroir perçues et les associations au terroir » par les consommateurs des produits de terroir.

Les résultats sont conformes à une étude du CREDOC réalisée en 2010. Cette étude indique que le goût reste le premier critère de qualité d'un aliment (96% des personnes le citent en premier), suivie de la composition du produit qui compte de plus en plus (84%). Enfin, cette étude montre que la proximité de production progresse (71% en 2010 vs. 64% en 2008) et dépasse l'existence d'un label qualité officiel (66%).

Nos résultats corroborent également les résultats de Grunert et Aachmann (2016)⁷²⁶ qui montrent le moindre rôle de l'information normative de type AOC-AOP par rapport à l'information autour de l'origine du produit

Nos résultats obtenus permettent également de conforter partiellement les résultats de recherches antérieures sur l'attrait de la consommation de produits locaux faisant émerger une consommation locale qualifiée de locavore (Clauzel, Lombardot et Riché, 2015)⁷²⁷. Elle est amorcée en réaction à une consommation de masse de produits standardisés. Les différentes crises alimentaires connues récemment au début des années 2000 ont contribué à la recherche de l'identité du lieu de production d'un produit alimentaire (Fischler, 2001)⁷²⁸ ainsi qu'à la recherche de la territorialité (Gonzalez *et al.*, 2009)⁷²⁹. Aujourd'hui, les consommateurs confèrent une attitude responsable à leur consommation en privilégiant une consommation de produits localement fabriqués et en étant conscients que leur achat soutient l'économie locale (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006)⁷³⁰. Par ailleurs, les motivations locavores du consommateur sont assises sur la crédibilité du positionnement naturel des produits élaborés par un producteur proche

⁷²⁶ GRUNERT K. G., et AACHMANN K. (2016), Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178-187.

⁷²⁷ CLAUZEL A., LOMBARDOT E. et RICHÉ C. (2015), Manger local au restaurant : un nouveau marché, de nouvelles attentes ?. *Gestion 2000*, (4), 32, 57-82.

⁷²⁸ FISCHLER C. (1990), *L'omnivore*. Paris. Éditions Odile Jacob, 1990, 414 p.

⁷²⁹ GONZALEZ C., KORCHIA M., MENUET L. et URBAIN C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.

⁷³⁰ FRANÇOIS-LECOMPTE A. et VALETTE-FLORENCE P., (2006), Mieux connaître le non expert socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41(1),67-80.

réduisant ainsi le risque sanitaire à consommer ce produit (Merle, Piotrowski, 2012)⁷³¹ et confortant leur sentiment d'appartenance à la région (Dion, Rémy et Sitz, 2010)⁷³².

De plus, nos résultats confortent la revue de littérature sur l'idée que l'image du terroir ne s'apparente pas à un concept statique, bien défini (Spielmann, Gélinas-Chébat, 2012)⁷³³ mais reste associée à un concept multidimensionnel variant selon le niveau d'implication et d'expertise de la personne interrogée (Spielmann et Charters, 2013)⁷³⁴.

Il en va de même avec les recherches menées sur la commensalité, fondée sur le partage, l'ouverture à l'autre. C'est un facteur de l'évolution de la consommation qui caractérise l'esprit communautaire de la valeur du lien entre le produit et le consommateur (Badot et Cova, 2003)⁷³⁵. Sirieix (1999)⁷³⁶ aborde cette consommation alimentaire « *comme un ensemble de choix, mais aussi d'expériences de consommations, de pratiques, dont les dimensions symboliques et sociales sont fondamentales* ». La commensalité est également désignée par la convivialité ou par la sociabilité alimentaire. Il s'agit donc d'un produit qui se partage ou qui s'offre pour faire découvrir une région à sa famille ou à ses amis. Il revêt un aspect convivial et festif fort.

Enfin, l'analyse du discours des répondants comprend des dimensions liées au ressenti, à l'affect ainsi qu'à des dimensions cognitives et comportementales. Nous dénotons une construction plus profonde de l'évocation du terroir puisque nous observons des attitudes et des comportements des répondants. Ainsi, nous proposons la construction d'un nouveau concept que constitue « la terroirité perçue ».

⁷³¹ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

⁷³² DION D., SITZ L. et RÉMY É. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 59-77.

⁷³³ SPIELMANN N. et GÉLINAS-CHEBAT C. (2012), Terroir ? That's not how I would Describe it, *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254-270.

⁷³⁴ SPIELMANN N. et CHARTERS S., (2013), The dimensions of authenticity in terroir products, *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310-324.

⁷³⁵ BADOT O. et COVA B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 79-94.

⁷³⁶ SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

À la lumière des différentes dimensions exprimées par les répondants, nous pouvons compléter la définition de produit local, élaborée par Merle et Piotrowski (2012)⁷³⁷ En effet, pour ces auteurs, un produit alimentaire est dit local lorsqu'il est « *distribué et consommé à proximité de son lieu de production* » : cette proximité s'établit entre le lieu de sa production et le lieu de sa consommation et se situe entre 80 et 100 km. Cette proximité est également complétée par l'appartenance géographique du consommateur au territoire limité de référence (Merle, Héroult-Fournier et Werle 2016)⁷³⁸. Cette définition recense 2 principaux éléments constitutifs d'un produit local : la proximité de la production du produit et son lieu de consommation par le consommateur. Les résultats de notre étude affinent cette définition par l'importance de l'identification de la mention d'origine du produit alimentaire local, qualifié alors de produit alimentaire d'origine locale.

Cependant, bien que l'identification de l'origine de production du produit soit un élément constitutif du produit du terroir, nos résultats apportent la qualification de 2 autres éléments nécessaires à sa définition : l'exploitation de ressources spécifiques du lieu de production ainsi que le « talent » du producteur assis sur des méthodes de production manuelles, artisanales dégageant le caractère traditionnel et authentique du produit du terroir. En effet, pour le consommateur, le produit du terroir est un produit alimentaire fabriqué dans une zone géographique proche et rurale, bien délimitée et propice à l'exploitation de matières premières brutes naturelles. Il y a donc valorisation des ressources locales (Ditter et Brouard, 2013)⁷³⁹. Ces dernières sont transformées par l'Homme (le producteur) et le talent qu'il y met dans la fabrication de ce produit. Il est fabriqué selon un savoir-faire et des recettes transmis de génération en génération. Cette transmission est nécessaire contre l'oubli de ces produits qui deviennent le réceptacle d'une histoire qui dépasse le consommateur. Leur fabrication est une production en quantité confidentielle selon des méthodes artisanales. Celles-ci sont représentatives de l'endroit où les produits sont fabriqués, permettant d'affirmer leur caractère et leur appartenance à la gastronomie française.

⁷³⁷ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

⁷³⁸ MERLE A., HÉRAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.

⁷³⁹ DITTER JG. et BROUARD J. (2013), Stratégies collectives territorialisées et compétitives des vins en AOC : une approche comparative In *Communication au L colloque de l'ASRDLF, Mons*, 8-11.

3. Nos propositions de précisions conceptuelles

Nous proposons une définition du produit alimentaire du terroir (3.1.) et posons les bases d'une conceptualisation de la terroirité perçue (3.2.).

3.1. Ébauche de définition du « produit alimentaire du terroir »

Au vu de nos analyses et des conclusions auxquelles nous sommes arrivées, nous pouvons proposer une ébauche de définition. **Un produit alimentaire du terroir est un produit alimentaire élaboré à partir de l'exploitation et la transformation, selon les méthodes artisanales non industrielles et les savoir-faire d'un producteur proche du consommateur, de ressources issues d'un territoire, petit et délimité, et dont il est fait référence par la mention d'origine.**

En termes de produit, le produit alimentaire du terroir est associé à une fabrication en milieu rural avec une valeur gustative importante « *au goût des spécificités de nos campagnes* » et sain « *les produits de notre terroir qui sont sains* » (Bernard, homme, Pays de Loire, non-expert) ; « *c'est plutôt des produits sains qu'on a transformés de manière saine* » (Christelle, femme, Centre/Val de Loire, expert) dont la qualité « *pour une qualité de produit* » (Fabienne, femme, Île-de-France, non-expert) est associée à son mode de production, non mécanisé selon des méthodes et recettes ancestrales, plus qu'à un signe officiel de qualité. À ce titre, il convient de s'appuyer sur ces représentations.

En termes de prix, il semble possible de proposer un prix plus élevé pour le produit alimentaire du terroir : « *même si c'est plus cher, je peux acheter* » (Fabienne, femme, Île-de-France, non-expert)

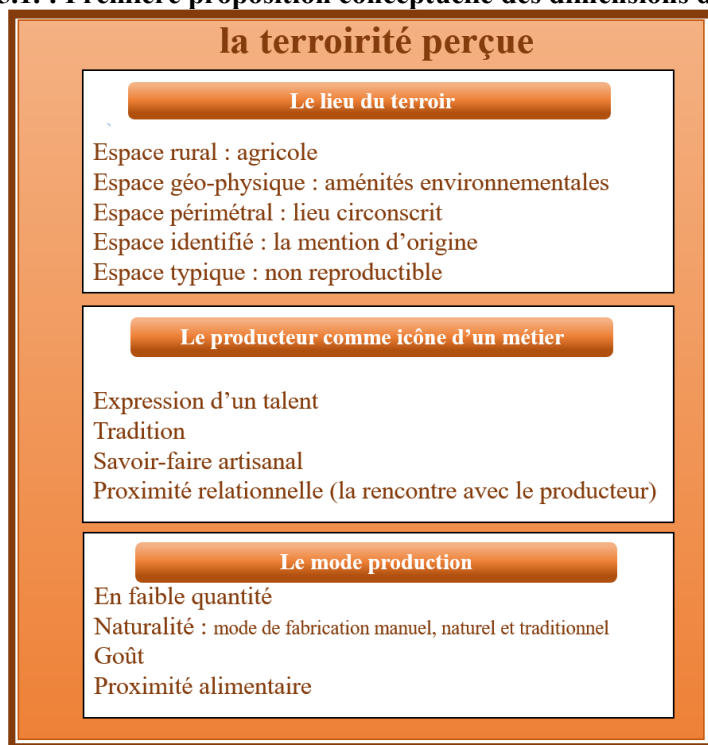
En termes de communication, il apparaît qu'il n'est pas nécessaire d'employer des moyens importants pour le produit alimentaire du terroir. La communication orale fondée sur le bouche-à-oreille ou par la prescription des vendeurs dans les commerces de proximité pourrait suffire : « *ils ne disposent pas nécessairement des moyens commerciaux pour se faire connaître. Et donc plus du bouche-à-oreille, soit en se baladant dans les producteurs locaux ou dans des caves* » (Inès, femme, Pays de Loire, non-expert).

En termes de distribution, les représentations des consommateurs vont vers l'idée que le circuit est court ou l'approvisionnement s'effectue directement chez le producteur pour le produit alimentaire du terroir : « *produit de terroir de proximité* » (Aymeric, homme, Bretagne, non-expert).

3.2. Proposition du concept de « terroirité perçue »

Il apparaît que l'évocation du terroir et du produit alimentaire du terroir est concomitante et consubstantielle. En fait, il se dégage un ensemble qui englobe les deux éléments. Nous proposons d'associer le suffixe « *ité* », qui signifie « qui contient », au terme terroir. La proposition du concept de « *terroirité perçue* » fait ainsi référence aux dimensions perçues du terroir dont nous pouvons faire une première proposition conceptuelle (figure 5.1.). À ce stade, **la terroirité perçue est définie comme la perception des caractéristiques du terroir et du produit du terroir par le consommateur.**

Figure 5.1. : Première proposition conceptuelle des dimensions du terroir



Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre consacré à l'étude qualitative par entretiens semi-directifs nous a permis de :

- 1) Vérifier la correspondance des attributs entre le terroir et la qualité perçue émanant de la revue de littérature ;
- 2) Mettre en évidence les caractéristiques perçues relatives au terroir, que nous avons qualifiées de terroirité perçue et qui peuvent être classées en 3 dimensions : le lieu, le producteur et le produit ;
- 3) Établir des relations entre les dimensions de la terroirité perçue et la qualité perçue pour le produit alimentaire du terroir ;
- 4) Envisager l'influence possible entre les dimensions de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit ;

Ainsi, les consommateurs semblent motivés à consommer des produits locaux au vu de l'importance qu'ils déclarent vis-à-vis d'un lieu en milieu rural, notamment à travers l'origine, et les éléments matériels et immatériels de ce lieu. Leur motivation semble également prendre source dans la relation établie avec le producteur pour connaître ses savoir-faire et les matières premières qu'il utilise pour exprimer son talent. Enfin, les consommateurs évoquent un produit issu de ce terroir à travers son goût et ses modes de production. Au fil des discours, les répondants expriment une propension à faire des efforts pour pouvoir consommer ces produits du terroir. Parmi les efforts décrits, le fait de payer plus cher ce produit semble être favorisé. Les consommateurs semblent également prêts à parcourir plus de distance afin d'obtenir ce produit.

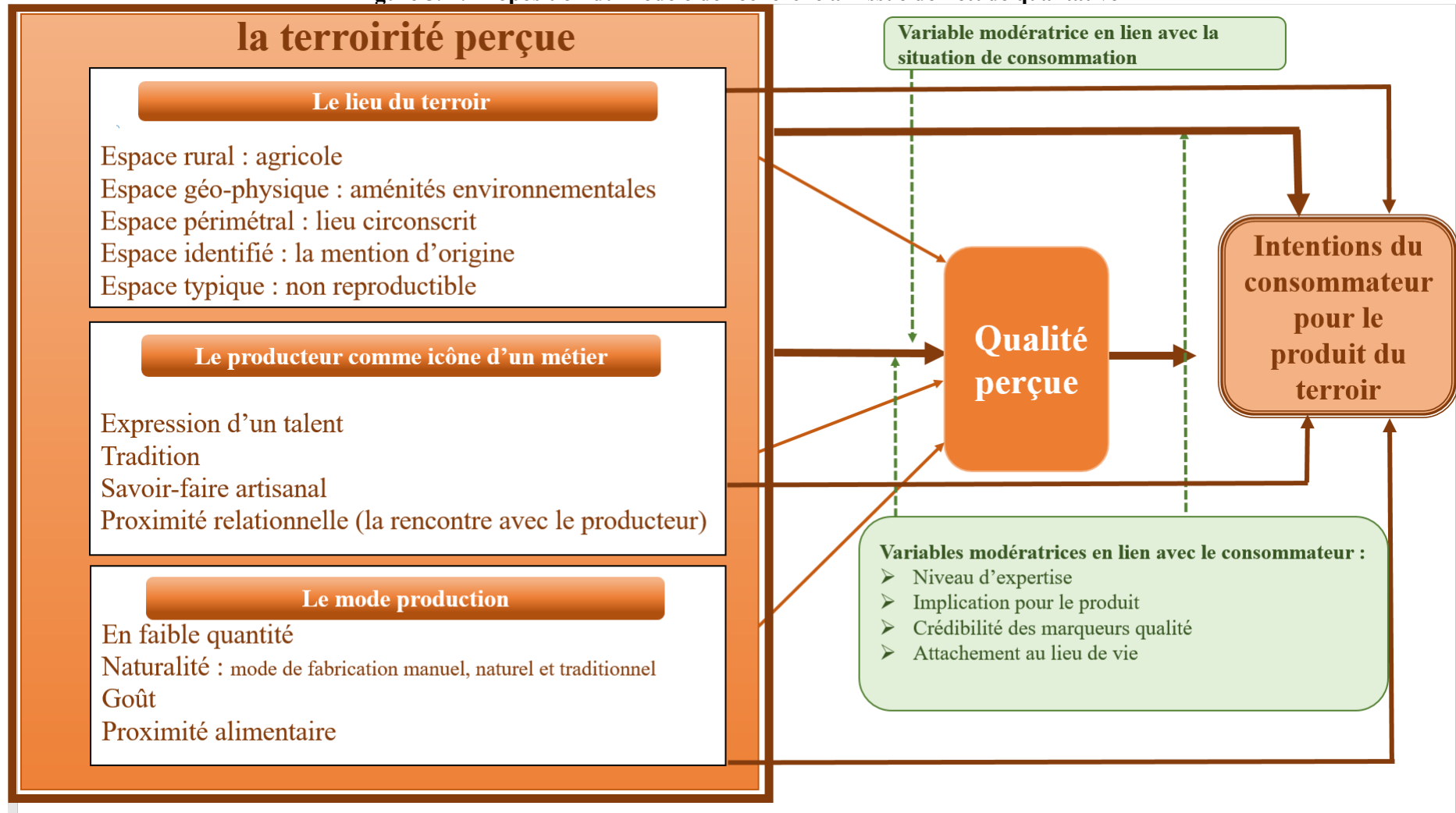
- 5) Confirmer et faire émerger des variables modératrices liées au consommateur.

Comme le laissait présager la littérature sur le vin, le niveau d'expertise du consommateur est un critère discriminant quand il est question de ce produit. Un expert en œnologie n'a pas les mêmes représentations qu'un non-expert vis-à-vis du terroir quand il est appliqué au produit vin. De manière moins attendue mais cohérente avec la préférence pour les produits de sa propre région (Batat et Lachance, 2016⁷⁴⁰ ; Ertus *et al.* 2016⁷⁴¹), la variable d'attachement au lieu de vie a été exprimée de manière saillante dans les discours relatifs au produit du terroir (quand il ne s'agit pas du vin). Dès lors, cette variable peut jouer un rôle de modérateur entre les dimensions de la terroirité perçue et la qualité perçue ainsi que sur les intentions du consommateur. Aussi, nous l'ajoutons à notre modèle de recherche (figure 5.2.).

⁷⁴⁰ BATAT W. et LACHANCE MJ. (2016), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire française et québécoise. *Actes du congrès AFM*. Lyon.

⁷⁴¹ ERTUS P., PETR C., JACOB C. et FRAMBOURG (2016), À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique, *Journées de Recherche en Marketing du Grand Est 2016*, Reims.

Figure 5.2 : Proposition du modèle de recherche à l'issue de l'étude qualitative



SYNTHÈSE DE LA PARTIE 1

Dans cette première partie, nous avons répondu à plusieurs questions de recherche présentées dans l'introduction générale :

- 1) Comment l'information de la mention d'origine du produit influence le comportement du consommateur ?

Le premier et second chapitre nous ont permis, grâce à la revue de littérature, de mettre en exergue l'influence positive de l'information de la mention d'origine du produit sur l'attitude et le comportement du consommateur. Nous avons choisi d'analyser la qualité perçue par le consommateur en mobilisant le marquage territorial.

- 2) Qu'est-ce que le terroir du point de vue du consommateur ?

Afin de compléter les connaissances existantes, pluridisciplinaires et les acceptions du terroir en marketing alimentaire, nous avons envisagé d'aborder le marquage territorial du produit alimentaire. Nous avons particulièrement développé le concept de *Country of Origin* (CoO) qui établit l'influence de l'origine du produit sur la qualité perçue du produit par le consommateur.

- 3) Quel est le périmètre, quelle est l'échelle du terroir selon le consommateur ?

Ces questions ont été abordées. Toutefois, ces thèmes étant peu abordés en marketing selon le prisme du consommateur, nous les avons identifiées comme une variable explicative de la perception de la qualité d'un produit alimentaire local. Ce manque de recherche nous conforte dans le choix de notre problématique.

En répondant à ces questions, nous avons proposé un modèle théorique, qui a été enrichi par notre étude qualitative. Il est proposé en figure 5.2.

À l'issue de cette première partie de ce travail doctoral, nous possédons l'ensemble des éléments nous permettant de mener l'étude quantitative pour d'une part, valider l'existence du concept de terroirité perçue et d'autre part, explorer l'influence de la terroirité perçue, et/ou de ses composants, sur la qualité perçue ainsi que sur les intentions d'achat du consommateur.

Dès lors, les relations entre ces variables feront l'objet d'hypothèses formulées au chapitre 6.

PARTIE 2

**Mesure de la terroirité perçue et étude de
l'influence des dimensions du terroir sur la
qualité perçue des produits alimentaires**

PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

STRUCTURE DE LA PARTIE 2

L'objectif de cette **deuxième partie** est de tester le modèle théorique proposé à l'issue de l'analyse qualitative et de valider (ou pas) les hypothèses dégagées.

Le **chapitre 6** détaille la démarche méthodologique empruntée pour les études par questionnaires. Il s'attache à développer l'opérationnalisation du nouveau concept de la terroirité perçue, définie comme les caractéristiques perçues du terroir par le consommateur. Au cours de ce chapitre, nous établissons que la terroirité perçue est un construit de second ordre composé de 6 dimensions combinant 23 items. Nous terminons ce chapitre en testant l'ensemble des échelles de mesure adaptées et empruntées à la littérature.

Le **chapitre 7** expose l'ensemble des modèles et hypothèses de recherche. Le modèle de recherche global est organisé en cinq parties : modèle amont (influence de chaque dimension et chaque item de la terroirité perçue), modèle central (influence de la terroirité perçue et de ses différentes dimensions sur la qualité perçue du produit du terroir), modèle central complémentaire (influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur), modèle aval (influence de la qualité perçue des produits du terroir sur les intentions du consommateur), et le modèle intégrateur (influence de l'ensemble des variables en intégrant les variables modératrices liées au consommateur).

Le **chapitre 8** permet de présenter les tests réalisés sur l'ensemble des modèles de recherche. Pour cela, nous mobilisons les modèles d'équations structurelles en utilisant le logiciel EQS version 6.2. Pour l'analyse de la médiation modérée, par l'application de la macro Process selon Hayes (2013) nous utilisons le logiciel SPSS 20.

À l'issue de ce chapitre, nous synthétisons les résultats des tests ainsi que les hypothèses acceptées ou rejetées.

Le **chapitre 9** est la réplication des tests pour le produit vin. Le choix de distinguer les analyses pour ce produit a été doublement motivé. D'une part, il y a une spécificité du produit vin relevée dans la littérature (chapitre 4). D'autre part, il y a des différences de perception selon le niveau

d'expertise (chapitre 5) qui conduisent à éliminer la mesure de l'effet modérateur de la crédibilité des marqueurs qualité. Il est donc pertinent de distinguer ce produit prototypique des autres produits du terroir.

Le **chapitre 10** est l'occasion faire le point sur les objectifs de notre recherche. Il s'agit de synthétiser et de discuter les résultats en exposant les contributions théoriques, méthodologiques et managériales tant pour les produits du terroir d'une façon générale que pour le produit vin. Nous mettons en évidence quelques spécificités pour le produit vin. Ce chapitre présente également les limites de notre recherche ainsi que les voies de recherches futures.

Ce chapitre précède la **conclusion générale** de notre recherche au cours de laquelle nous apportons les réponses à nos cinq questions de recherche annoncées en introduction de cette thèse. Nous dégageons les spécificités pour le produit vin. Nous présentons, ensuite, les contributions théorique, méthodologiques et managériales en relevant les différences entre le produit du terroir en général et le produit vin. Nous concluons cette thèse par les perspectives de recherche qui donneront lieu à de futurs approfondissements.

CHAPITRE 6

Administration de la recherche
Construction de l'échelle de la terroirité perçue
Tests des instruments de mesure

Introduction du chapitre 6

Nous allons présenter le design de recherche avec un exposé des échantillons et des analyses utilisées (**section 1**) avant de détailler les étapes suivies pour aboutir à une échelle de mesure de la terroirité perçue fiable et valide (**section 2**). Pour finir, nous exposons les protocoles suivis pour tester les autres instruments de mesure qui correspondent à la qualité perçue, l'appartenance locale du consommateur, la crédibilité des signaux qualité (label terroir et marque terroir) et les intentions du consommateur exprimées en termes d'efforts pécuniaires et comportementaux.

Section 1 – Administration de la recherche des études quantitatives

Nous allons décrire la méthodologie de recherche de notre étude quantitative. Selon la démarche hypothético-déductive qui guide notre recherche, nous avons choisi l'administration d'un questionnaire à un échantillon de répondants.

Nous avons procédé à deux collectes de données :

- La première collecte, de nature exploratoire, a eu pour objectif d'épurer les échelles de mesure retenues pour la terroirité perçue et de tester les instruments de mesure auprès d'un 1^{er} échantillon (n1= 250).
- La deuxième collecte, de nature confirmatoire, a eu pour objectif de tester l'ensemble des échelles de mesure retenues, de confirmer les structures factorielles et enfin de tester le modèle de recherche sur un second échantillon (n=765). Nous avons scindé l'échantillon de cette seconde collecte en 2 échantillons. Un premier échantillon pour les analyses exploratoires (échantillon 2, n2=230) et un second échantillon pour les analyses confirmatoires (échantillon 3, n3=535).

Nous allons détailler les choix méthodologiques préliminaires à l'élaboration du questionnaire requis pour l'étude quantitative confirmatoire.

1. Les choix méthodologiques préliminaires

En marketing, les échelles de type Likert et à supports sémantiques sont les deux formats d'échelles les plus utilisées.

L'objectif de cette recherche étant de mesurer la perception de la qualité ainsi que les intentions d'achat, l'échelle de type Likert est plus adaptée qu'une échelle sémantique, qui se prête

davantage à la mesure des opinions (Pinson, 1983)⁷⁴². L'échelle de Likert facilite la compréhension et les réponses aux items (Menezes et Elbert, 1979)⁷⁴³. Elle présente une efficacité opérationnelle dans la durée d'administration du questionnaire (Verette, 1991)⁷⁴⁴ et, enfin, elle est peu sensible aux modes de collecte (Bush et Parasuraman, 1985)⁷⁴⁵. En général, les échelles de Likert proposent des niveaux allant de cinq à sept points. Le nombre impair garantit une position centrale, neutre, des réponses (Cox, 1980)⁷⁴⁶. Nous avons opté pour une échelle en cinq points pour faciliter les réponses.

1.1.Élaboration du questionnaire

Le questionnaire a été structuré par thème. Le tableau suivant recense les différents thèmes abordés et en explique les objectifs.

⁷⁴² PINSON C. (1985), Pour une étude critique du différentiel sémantique, *Revue Française de Marketing*, 95(4), 3-25.

⁷⁴³ MENEZES D. et ELBERT N.F (1979), Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 80-87.

⁷⁴⁴ VERNETTE E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure. *Recherche et Application en Marketing*, 6, 2/91, 43-64.

⁷⁴⁵ BUSCH A.J et PARASURAMAN A. (1985), Mall intercept versus telephone interviewing environment. *Journal of advertising Research* (avril), 36-43.

⁷⁴⁶ COX III B.P (1980), The optimal number of response alternative for a scale : a review. *Journal of Marketing* (mai), 407-422.

Tableau 6.1. : Thèmes et objectifs abordés dans le questionnaire quantitatif

Thème	Contexte	Objectifs
THÈMES 1, 2, 3, 4 : Ma représentation du terroir, du métier du producteur, du produit du terroir	Adapter une combinaison de plusieurs échelles de mesure existantes. Tester les échelles	Obtenir une échelle de mesure sur les différents antécédents de la terroirité perçue
THÈME 5 : Ma motivation à consommer local	Enrichir l'échelle de mesure par une combinaison de plusieurs échelles. Ajouter des items supplémentaires à l'échelle	Tester les variables modératrices liées au consommateur et à la situation de consommation
THÈME 6 : Ma représentation de la qualité d'un produit du terroir	Enrichir l'échelle sur l'attitude des consommateurs	Ajouter à l'échelle de la terroirité perçue des items concernant la qualité selon 3 produits du terroir (foie gras, fromage et vin)
THÈMES 7 et 8 : Mes intentions pour le produits du terroir	Enrichir l'échelle sur le comportement des consommateurs	Tester l'échelle selon les 3 produits et la marquage « terroir »
THÈME 9 : Et si le produit du terroir est du vin...	Enrichir la connaissance sur le comportement du consommateur concernant le vin	Tester l'échelle sur le vin
Et pour mieux vous connaître...	Vérifier le statut des consommateurs	Obtenir des informations complémentaires d'ordre sociodémographique

1.2. Déroulement du pré-test du questionnaire

Avant l'administration « grandeur nature » du questionnaire, un pré-test a été réalisé (du 18 au décembre 2017 au 4 janvier 2018) auprès de 16 personnes de tout âge, ayant des niveaux d'expertise en vin différents. Parmi ces 16 personnes, 6 experts en marketing (enseignants et doctorants en marketing) ont été sollicités. Les objectifs étaient d'évaluer la cohérence de l'ordre des questions, d'apprécier la compréhension des questions par les répondants et d'estimer la durée pour répondre aux questions (estimée entre 20 et 30 minutes).

Il a été placé en début de questionnaire une page d'introduction dans laquelle était rappelé l'aspect confidentiel des données recueillies ainsi que l'exigence de la recherche indiquant au répondant la nécessité de renseigner l'ensemble des questions pour valider le questionnaire.

Il était demandé à chaque répondant d'exprimer à haute voix ce qui leur venait à l'esprit.

Ainsi, ce pré-test n'a pas donné lieu à une modification de la structure du questionnaire mais à améliorer le contexte dans lequel nous souhaitions plonger le répondant.

Nous avons donc dû ajouter 3 questions concernant « Ma représentation du producteur » pour poser le contexte de la rencontre du répondant avec un producteur avant d'aborder tout de suite les valeurs perçues du producteur.

Nous avons ainsi ajouté les questions :

3/ Est-ce que vous avez déjà rencontré un producteur du terroir ?

Quel produit fabrique-t'il ?

Où l'avez-vous rencontré ?

Sur la mise en page du questionnaire, l'un des répondants nous a conseillé d'ajouter les points sur l'échelle de Likert (allant de 1 : pas du tout d'accord à 5 : tout à fait d'accord) en haut de chaque page ou tableau.

La longueur du questionnaire a été soulignée par certains répondants. Le recours à plusieurs supports d'échelles (sémantique, Likert, numérique) a été bien perçu pour casser l'effet de halo et ainsi éviter que les personnes interrogées répondent toujours de la même manière et alignent leurs réponses sur une opinion moyenne (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁷⁴⁷.

Lors de ce pré-test, les modifications ont été faites au fur et à mesure de la diffusion du questionnaire. Aucune remarque n'a été formulée par les 5 dernières personnes interrogées. Nous avons alors considéré le questionnaire dans sa version finale (annexe 15). Les réponses des 16 personnes interrogées pour le pré-test du questionnaire n'ont pas été intégrées dans la base de données qui a servi pour le traitement statistique.

1.3.La collecte des données en mode auto-administré

Le mode auto-administré du questionnaire est motivé par plusieurs raisons :

- *Longueur du questionnaire et types de questions* : suite au prétest, la durée pour remplir le questionnaire a été évaluée entre vingt et trente minutes. Par ailleurs, bien que les répondants soient invités à se laisser guider par leur première impression, les questions posées les amènent quand même à réfléchir nécessitant une certaine disponibilité de temps et d'esprit pour répondre dans des conditions optimales.

- *Un souci de bien répondre non négligeable* : Bien que la mention : « il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse » soit indiquée dans la page d'introduction du questionnaire, certaines personnes ont toujours peur de se tromper. En effet, lors des prétests, nous avons donné pour consigne aux individus de verbaliser leurs pensées et d'exprimer leurs incompréhensions

⁷⁴⁷ EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2009), *Market : études et recherche en marketing*. Paris, 4^{ème} édition, DUNOD.

éventuelles. Nous avons remarqué que les répondants pouvaient hésiter entre 2 modalités de réponse et sollicitaient notre avis pour obtenir notre approbation. Afin de contourner ce biais, le choix du questionnaire en mode auto-administré a été retenu.

2.L'administration du questionnaire

L'ensemble des questions du questionnaire a été saisi sur Sphinx Online le 6 janvier 2018. Cette seule version du questionnaire en ligne a été retenue afin de contacter des répondants de toutes les régions de France. Le lien, généré à l'issue de la saisie du questionnaire, a été diffusé par mail : <https://educ.sphinxonline.net/v4/s/mtu4er>.

Nous avons eu recours à un échantillon de convenance. Les interviewés ont été recrutés, début janvier 2018, de deux manières distinctes :

2.1.Le recrutement des répondants de la première collecte

(n1=250)

Pour obtenir des répondants nous avons eu recours à plusieurs circuits :

- *In situ* : nous avons opté pour cette méthode auprès des promotions d'étudiants sollicités directement par l'auteure lors d'un cours en amphithéâtre. En effet, lorsque le questionnaire est long, il est conseillé de solliciter les répondants en direct pour les sensibiliser à la recherche menée. Les étudiants du chercheur étaient déjà sensibilisés aux axes de recherche largement abordés en cours pour étoffer les exemples des concepts marketing. L'auteure a particulièrement insisté sur l'importance de répondre à toutes les questions pour valider la prise en compte du questionnaire. Ensuite, le lien du questionnaire a été diffusé par e-mail à l'ensemble de la promotions d'étudiants (215 étudiants). L'auteure a ensuite chargé chaque étudiant de favoriser l'effet boule de neige du questionnaire auprès de leurs connaissances en insistant sur les critères principaux de segmentation.

- Au contact du chercheur avec son professeur d'œnologie qui a sollicité les étudiants en formation en œnologie sur l'année 2017-2018. Le lien a été diffusé par email aux étudiants par le professeur.

- Par les réseaux sociaux : ils ont permis de mobiliser l'entourage plus ou moins proche.

- Par diffusion du questionnaire lors d'une conférence en amphithéâtre auprès de l'Université Tous Âges de Vannes (56). Pour pouvoir obtenir des réponses de personnes plus âgées, une version papier du questionnaire a été distribuée par le chercheur. Sur le mode du volontariat, le questionnaire a été rempli et ramassé le même jour. Les réponses ont été saisies par le chercheur.

2.2. Le recrutement des répondants de la seconde collecte

(n2 + n3= 765)

Plusieurs manières de solliciter des répondants ont été retenues :

- Le professeur d'œnologie du chercheur a été une nouvelle fois sollicité afin de diffuser le lien à l'ensemble des étudiants de plusieurs promotions et aux cavistes et professionnels du vin répertoriés dans ses contacts afin de répondre à un critère important de notre recherche : le niveau d'expertise en vin du consommateur.

- La motivation de solliciter un organisme de panel repose sur les manières fastidieuses de recruter des répondants lors de la première collecte qui ont donné des populations étudiantes et de personnes âgées sur-représentées. Ainsi, le questionnaire de la seconde collecte a été administré selon nos critères sociodémographiques (genre 50/50, de tout âge au-delà de 18 ans et une dispersion sur le territoire national entier). Cette procédure de collecte permet de disposer d'une base d'audience plus vaste (différents territoires), l'objectif étant d'accéder aux consommateurs réels.

2.3. Les caractéristiques des répondants

a) La répartition des questionnaires reçus

La première collecte s'est déroulée durant 4 semaines, du 12 janvier au 7 février 2018. Au total, nous avons recueilli 253 questionnaires en retour repartis de la façon suivante :

Tableau 6.2 : Format des questionnaires recueillis à la 1^{ère} collecte

Format du questionnaire	Nombre de répondants	%
Papier	56	22,2%
OnLine	197	77,8%
TOTAL	253	100%

La seconde collecte s'est déroulée du 14 mars au 21 mars 2018.

Les résultats ont été relativement immédiats du fait des modes de distribution empruntés. Le fort investissement du thème du questionnaire a motivé les contacts professionnels du monde œnologique et le panel sollicité par un organisme extérieur a été très rapide à répondre. Lors de cette seconde collecte, seul le format Online a été retenu pour répondre au questionnaire.

Tableau 6.3 : Format des questionnaires recueillis à la seconde collecte

Format du questionnaire	Nombre de répondants	%
OnLine	765	100%
TOTAL	765	100%

b) Les caractéristiques sociodémographiques des répondants

Le tableau suivant présente les caractéristiques sociodémographiques des répondants.

Tableau 6.4. : Caractéristiques sociodémographiques des répondants au questionnaire quantitatif

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES		
	1^{ère} Collecte : 250 répondants	Seconde collecte : 765 répondants
ÂGE		
Âge moyen	42 ans	43 ans
Écart-type	20,9 ans	16 ans
Âge Minimum	17 ans	18 ans
Âge maximum	86 ans	74 ans
GENRE		
Femmes	63,6%	45,7%
Hommes	36,4%	54,3%
NIVEAU D'ÉTUDE		
Certificat d'études, brevet ou moins	2,8%	5,1%
CAP, BEP, Bac	31,6%	38,5%
Bac+2 à Bac+4	43,6%	41,1%
Bac+5 ou plus	22%	15,3%
PROFESSION		
Professionnels du "vin" (vigneron, œnologue, caviste, en formation en œnologie...)	12,4%	0,6%
Employés	4,4%	16,4%
Professions intermédiaires	2,4%	9,6%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	17,2%	10,5%
Ouvriers	0,4%	6,8%
Au chômage	0,4%	4,2%
Retraité	23,6%	35,8%
Étudiant, stagiaire	33,6%	7,9%
Volontairement inactif (femme au foyer, reconversion, autres situations...)	1,6%	2,3%
Agriculteurs	0%	0,3%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	2%	2,2%
Autre	2%	3,4%
REVENU MENSUEL DU FOYER		
< à 1200 €	17,6%	15,1%
1200 à 2399 €	26%	33,2%
2400 à 3500 €	25,2%	28,1%
> à 3500 €	31,2%	33,6%
STATUT MARITAL		
Célibataire	41,8%	24,7%
Marié(e)	34,1%	45,8%
Vivant maritalement	10%	14,2%
Veuf(ve)	4,4%	4,4%
Divorcé(e)	5,2%	8,9%
Autre : pacs par ex.	4,5%	2,0%

c) Les caractéristiques comportementales des répondants

Nous présentons ces caractéristiques dans le tableau suivant.

Tableau 6.5 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants au questionnaire quantitatif

CARACTÉRISTIQUES COMPORTEMENTALES		
	1^{ère} Collecte : 250 répondants	Seconde collecte : 765 répondants
LIEU D'HABITATION		
En ville	61,6%	59,1%
À la campagne	38,4%	40,9%
LIEU DE L'ENFANCE		
En ville	45,6%	57,7%
À la campagne	54,4%	42,3%
ATTACHEMENT AU LIEU DE VIE		
Très attaché(e)	37,9%	33,8%
Attaché(e)	41,7%	42,6%
Moyennement attaché(e)	16%	16,4%
Pas attaché(e)	4,4%	7,2%
NIVEAU D'EXPERTISE et D'IMPLICATION EN VIN		Testé par échelle de mesure
Connaisseur en vin	25,6%	
Pas connaisseur en vin	55,6%	
NIVEAU D'INTÉRÊT POUR LE VIN		Testé par échelle de mesure
Grand intérêt pour le vin	67,6%	
Pas d'intérêt pour le vin	32,4%	
CONSOMMATION DE VIN		
Non-consommateur (jamais)	16,7%	22,8%
Très occasionnel (<1 à 2Xsem)	37,4%	29,3%
Occasionnel (1 à 2Xsem)	30,3%	23,6%
Consommateur (tous les jours)	15,6%	24,3%

3. Les méthodes de traitement des données

Le traitement des données a été réalisé sous les logiciels SPSS et EQS.

Les dimensions de la terroirité perçue, comme tout objet de recherche non directement observable, peuvent être approchées par un ensemble de variables (indicateurs, déterminants...) qui vont constituer une échelle de mesure. La méthode des échelles est celle la plus usuellement rencontrée dans la revue de littérature. Plusieurs raisons expliquent leur utilisation très répandue (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁷⁴⁸ : elles sont reproductibles et leur évaluation est possible.

Ce chapitre aura pour but de présenter et de valider les échelles de mesure utilisées lors de la phase quantitative. Pour cela, des analyses factorielles exploratoires seront mises en place pour chaque échelle de mesure afin de confirmer leur structure. Elles seront ensuite suivies d'analyses factorielles confirmatoires afin de vérifier que les échelles théoriques sont adaptées au terrain d'études. Enfin, l'ensemble des résultats obtenus sera présenté en fin de chapitre.

⁷⁴⁸ EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2009), *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Édition DUNOD - 4^{ème} édition. 702 p.

Mais avant de procéder aux analyses factorielles, il convient d'exercer des traitements préliminaires sur les données.

3.1. Les traitements préliminaires

Pour chaque échelle, nous avons procédé à différents traitements préliminaires sous SPSS : le traitement des données manquantes, l'analyse de la normalité de la distribution, la recherche de valeurs aberrantes, la recherche de valeurs extrêmes.

Nous allons maintenant présenter ici leur réalisation.

a) Le traitement des données manquantes

Hair distingue 2 types de données manquantes : les réponses manquantes car le répondant ne remplit pas les conditions pour remplir le questionnaire et celles qui relèvent de l'oubli ou de la non-réponse volontaire (Hair et al., 2010)⁷⁴⁹.

a.1) Pour la *première collecte*, notre questionnaire a été administré par Internet sous le logiciel Sphinx On Line. Toutes les réponses étaient obligatoires ce qui rendait impossible la poursuite du questionnaire si le répondant oubliait une question. Ce choix est motivé par l'obtention de questionnaires complets. Toutefois, le risque de ce choix est de perdre des répondants qui ne se sentent pas à l'aise pour répondre à une question ou qu'ils répondent de manière aléatoire à une question ou bien encore qu'ils éprouvent une certaine lassitude eu égard à la longueur du questionnaire.

Il est à préciser que pour la question « 3/ *Est-ce que vous avez déjà rencontré un producteur du terroir ?* » : cela nécessitait d'avoir rencontré un producteur de produits du terroir. Lorsque la réponse du sujet interrogé était « jamais », les répondants étaient renvoyés directement à la question « 6/ *Quand vous achetez un produit du terroir, vous vous dites :* »

Ceci explique un nombre de répondants inférieur à 250 pour les questions 4 et 5.

Pour les questionnaires diffusés en papier, l'auteure a elle-même saisi les données avec la plus grande concentration et a procédé à une relecture de l'ensemble des réponses renseignées avant d'enregistrer définitivement l'ensemble des réponses, limitant ainsi le risque des erreurs de saisie. Trois questionnaires papier n'étaient pas entièrement remplis : ils n'ont pas été comptabilisés et ont été écartés du traitement statistique.

Pour finir, tous les questionnaires (papier et online) pris en compte sont complets, laissant place à leur traitement statistique sur l'**échantillon 1 de 250 individus** (n1=250).

⁷⁴⁹ HAIR J. F., BLACK W.C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

a2) La *seconde collecte* ayant été sous-traitée, la chercheuse s'est assurée quotidiennement de la bonne représentativité de l'échantillon auprès de l'organisme collecteur en ayant conservé « la main » sur le lien de diffusion du questionnaire (en annexe 14), pouvant ainsi plusieurs fois par jour surveiller le profil des répondants (âge, région d'appartenance et sexe). L'organisme collecteur a établi également un lien pour que le répondant ait obligation de répondre intégralement au questionnaire, supprimant, ainsi, toutes les données manquantes. L'échantillon de la seconde collecte est constitué de 765 individus.

Cet échantillon a été scindé en 2 échantillons :

- Les 230 premiers questionnaires ont servi pour valider les échelles de mesure (seconde collecte, échantillon 2) : individus de 1 à 230 ; $n_2=230$
- Les 535 autres questionnaires ont servi à la validation des modèles de mesure et du modèle structurel (seconde collecte, échantillon 3) : individus de 231 à 765 ; $n_3=535$.

b) *La normalité univariée ou multivariée*

Avant toute ACP et pour pouvoir mener les tests de normalité univariée sur chaque variable, il convient de vérifier les valeurs suivantes :

- Le Skewness (coefficient de symétrie), dont la valeur absolue doit être comprise entre 0 et 1.
- Le Kurtosis (coefficient d'aplatissement), dont la valeur absolue ne doit pas dépasser 1,5 (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010a)⁷⁵⁰.

Également avant toute analyse confirmatoire, il faut mener le test de normalité multivarié avec le coefficient de Mardia Gp_2 (*normalized estimate*) : sa valeur doit être inférieure 3 en valeur absolue, (Roussel *et al.*, 2002)⁷⁵¹ voire 5 (Byrne, 2013)⁷⁵² pour considérer les données comme multinormales. Toutefois, ce coefficient est souvent élevé en Sciences de Gestion indiquant la violation de multi-normalité (coefficient de Mardia supérieur au seuil préconisé) ; alors, les calculs s'effectuent selon la méthode robuste (*robust method*) avec l'estimation du maximum de vraisemblance (*ML*) permettant de corriger les indices d'ajustement en fonction de l'intensité de la déviation de la multi-normalité (Chou, Bentler et Satorra, 1991)⁷⁵³. Pour notre recherche, nos

⁷⁵⁰ CARRICANO M., POUJOL F. et BERTRANDIAS L. (2010a), Décrire les données. In *Analyse de données avec SPSS*, Synthex (2e éd.), p. 31-58. Paris: Pearson Education.

⁷⁵¹ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.

⁷⁵² BYRNE B. M. (2013), *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

⁷⁵³ CHOU C. P., BENTLER P. M. et SATORRA A. (1991), Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44(2), 347-357.

données seront traitées selon cette méthode car nous avons constaté que les conditions de multi-normalité étaient violées.

c) Les données aberrantes et extrêmes (outliers)

Avant l'analyse factorielle exploratoire, nous avons réalisé les statistiques descriptives pour identifier des valeurs aberrantes. Étant donné que la saisie des réponses à nos questionnaires étaient obligatoires, nous n'avons pas détecté de données aberrantes.

Par ailleurs, nous avons vérifié les *outliers* qui se définit comme « *une observation présentant une combinaison unique de caractéristiques identifiables comme distinctement différentes des autres observations* » (Hair et al., 2010)⁷⁵⁴. Nous vérifierons ces observations grâce aux boîtes à moustache du logiciel SPSS qui permet de choisir entre l'élimination de quelques observations ou le maintien/élimination d'item à distribution anormale.

Une fois, ces éléments vérifiés, nous avons mené les analyses factorielles exploratoires.

3.2. Les analyses factorielles exploratoires

Elles sont réalisées avec le logiciel SPSS.

Il faut vérifier le caractère factorisable des données de chaque instrument de mesure c'est-à-dire déterminer si elles partagent quelque chose de commun. Il faut vérifier :

- Le test de Sphéricité de Bartlett qui doit vérifier l'hypothèse selon laquelle toutes les corrélations sont de zéro. Il doit être inférieur à 0.05 (Hair et al., 2014, p. 62)⁷⁵⁵. Pour l'ensemble de nos données, ce critère était égal à zéro.

- Le KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui indique si les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent de manière adéquate un concept. C'est la mesure d'adéquité de l'échantillonnage (Measure of Sampling Adequacy) de Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser, 1974). Il propose une échelle de valeur pour le K-M-O :

- Inacceptable en dessous de 0,5
- Médiocre entre 0,5 et 0,6
- Moyen entre 0,6 et 0,7
- Bien entre 0,7 et 0,8
- Très bien entre 0,8 et 0,9
- Et excellent au-delà de 0,9.

- Le « Scree test » ou test du coude permet de présenter graphiquement le nombre d'axes à retenir. Il se fonde également sur les valeurs propres mais permet de visualiser, sur un schéma, les différents facteurs. Lorsqu'il y a une forte chute de la courbe, cela montre que l'information

⁷⁵⁴ HAIR J. F., BLACK W.C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

⁷⁵⁵ HAIR J. F., BLACK W.C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2014), *Examining your data, in Multivariate data analysis*, Pearson.

extraite est faible ou nulle et que le dernier facteur ne contient pas suffisamment d'informations pour être pris en compte (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010c)⁷⁵⁶.

Enfin, pour faciliter l'interprétation du nombre d'axes, nous réaliserons des rotations Oblimin pour montrer leur corrélation en épurant les items à faible communalité ou des items saturant sur plusieurs axes.

Nous veillerons à conserver 3 items par dimension qui constituent un critère pour réaliser la modélisation par équations structurelles (Hair *et al.*, 2010)⁷⁵⁷.

3.3. Les analyses factorielles confirmatoires

Ces AFC seront réalisées sur les données de la seconde collecte. Puis, la structure factorielle de chaque échelle empruntée sera confirmée par des AFC sur chacune des échelles sur l'échantillon 2 de la seconde collecte (n₂=230) puis par des AFC réalisées sur l'ensemble des construits (qui pourraient covarier) sur l'échantillon 3 de la seconde collecte (n₃=535) pour tester le modèle.

Les AFC permettent de vérifier que les modèles théoriques ou structurels s'ajustent aux données empiriques par des indices d'ajustement. La qualité globale d'ajustement est évaluée par 3 classes d'indices d'ajustement validant l'adéquation d'un modèle à des données empiriques :

- Les indices de mesure absolus : ils permettent d'évaluer dans quelle mesure un modèle théorique posé reproduit *a priori* correctement des données collectées, sans comparaison avec d'autres modèles : ces indices permettent de vérifier la similarité entre le modèle théorique et les données observées.

- Les indices de mesure incrémentaux évaluent l'amélioration de l'ajustement par rapport à un modèle de base indépendant car les variables sont supposées ne pas être liées entre elles. Ces indices permettent de comparer le modèle testé et le modèle de référence.

- Les indices de mesure de parcimonie vérifient si le modèle est bien ajusté en tenant compte du nombre de degré de liberté. Cet indice permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement.

Les 5 indices d'ajustement du modèle les plus utilisés en marketing sont les suivants :

1) Le test du Khi-deux (χ^2) :

Jöreskog (1967)⁷⁵⁸ mesure la différence entre la matrice de corrélation et la matrice théorique. Plus le χ^2 est faible, meilleur est l'ajustement. Cependant, il convient de préciser que cet indice est sensible

⁷⁵⁶ CARRICANO M., POUJOL F. et BERTRANDIAS L. (2010), *Simplifier les données. Analyse de données avec SPSS*. Synthex (2e éd.), p. 59-91. Paris : Pearson Education

⁷⁵⁷ HAIR J. F., BLACK W.C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

⁷⁵⁸ JÖRESKOG K.G. (1967), Some contributions to maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika* 32(4), 31, 443-482.

à la taille de l'échantillon et à la complexité du modèle (Bearden et Etzel, 1982)⁷⁵⁹. Plus l'échantillon est grand, et plus l'écart risque d'être grand.

2) Rapport χ^2 / ddl.

Pour compléter le test du χ^2 , il est également possible de calculer le rapport entre le χ^2 et le degré de liberté (CMIN/DF). Plus le résultat est petit, plus l'ajustement du modèle est satisfaisant. De façon générale, un indice inférieur à 2 est satisfaisant. S'il est inférieur à 3 voire à 5, il est toléré (Roussel et al., 2002)⁷⁶⁰.

3) GFI (Goodness of Fit Index) et l'AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index) sont des indices pour apprécier la qualité du modèle. Le GFI traduit la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle ; l'AGFI est le GFI ajusté au rapport entre le nombre de variables et le nombre de degrés de liberté du modèle. Ils expriment le pourcentage de variance / covariance expliqué par le modèle (Joreskog et Sorbom, 1989)⁷⁶¹. Ces indicateurs sont compris entre 0 et 1. Empiriquement, le modèle est généralement accepté si GFI / AGFI \geq 0.9. Lorsque les modèles sont complexes, ces indicateurs doivent être supérieurs à 0,7. D'autres indices s'avèrent, cependant, plus fiables, le RMSEA par exemple.

4) RMSEA (Racine carrée de la moyenne des erreurs d'approximations ou Root Mean square Residual) traduit la différence entre estimations et observations des covariances ou corrélations. Cet indice est l'un des plus utilisés. Il a été proposé par Steiger et Lind (1980)⁷⁶², puis amélioré par Browne et Cudeck (1993)⁷⁶³ et Steiger (2000)⁷⁶⁴. Cet indice prend en compte la taille et la complexité du modèle. Il évalue la qualité de l'ajustement du modèle en fonction du degré de liberté. Plus il est proche de 0, plus les résidus sont faibles et, donc, plus l'ajustement est bon. Un bon ajustement est obtenu quand il est inférieur à 0,05 ; un très bon ajustement lorsqu'il est inférieur à 0,01. Il faudrait rejeter le modèle à partir d'un indice de 0,08 (Gefen, Rigdon et Straub, 2011)⁷⁶⁵. Une valeur inférieure à 0,05 indique une très bonne qualité d'ajustement. Roussel et al. (2002) indiquent une valeur du RMSEA < 0.08 comme acceptable.

⁷⁵⁹ BEARDEN W. O. et ETZEL M. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

⁷⁶⁰ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.

⁷⁶¹ JÖRESKOG K. G. et SÖRBOM D. (1989), *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Spss.

⁷⁶² STEIGER J. H. et LIND J. C. (1980), Statistically based tests for the number of common factors. In *annual meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA*, 758, 424-453.

⁷⁶³ BROWNE M. W. et CUDECK R. (1993), Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.

⁷⁶⁴ STEIGER J. H. (2000), Point estimation, hypothesis testing, and interval estimation using the RMSEA: Some comments and a reply to Hayduk and Glaser. *Structural Equation Modeling*, 7(2), 149-162.

⁷⁶⁵ GEFEN D., RIGDON E. E. et STRAUB D. (2011), An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research., *MIS Quartely*, 35(2), III-XIV.

5) CFI (Indice comparatif d'ajustement) et NFI (Indice d'ajustement normé)

Ces indices sont relatifs à la comparaison du modèle estimé à un modèle de base.

Empiriquement, le modèle est accepté si $CFI \geq 0.9$.

Pour valider un bon ajustement du modèle, ce critère doit se rapprocher de 1. Selon les auteurs, une valeur minimale acceptable serait 0.9 (Roussel *et al.*, 2002⁷⁶⁶ ; Hair *et al.* 2010⁷⁶⁷).

Tous ces indices sont des indicateurs de la manière dont le modèle est correctement ajusté aux données recueillies. Il est important de s'appuyer sur plusieurs de ces indices afin de déterminer le modèle qui satisfait au mieux l'ensemble de ces critères de bon ajustement.

Tableau 6.6. : Les indices d'ajustement d'un modèle (Roussel *et al.*, 2002 p. 72)

TYPE	INDICE	SIGNIFICATION
Indice absolu	χ^2	Teste l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle s'ajuste bien aux données empiriques
	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	Mesure le pourcentage de variance/covariance expliqué par le modèle
	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit</i>)	
	ρ	Variante des indices GFI et AGFI
	RMSEA (<i>Root Mean Square Error Approximation</i>)	Estime la manière dont le modèle approxime la matrice de variance/covariance observée
	SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	Reflète l'influence des facteurs non compris en compte dans le modèle
Indice incrémental	NFI (<i>Normal Fit Index</i>)	Représente la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé, en prenant comme référence le modèle indépendant
	NNFI	Compare le manque d'ajustement du modèle testé à celui du modèle de base
	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement
Indice de parcimonie	χ^2/ ddl	Détecte les modèles sur-ajustés ou sous-ajustés. Il indique également, parmi plusieurs modèles alternatifs, celui qui est le plus parcimonieux
	AIC (<i>Akaike Information Criterion</i>)	Vise à pénaliser les modèles complexes

Nous allons maintenant détailler les critères d'évaluation de la qualité psychométrique d'un instrument de mesure.

⁷⁶⁶ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.

⁷⁶⁷ HAIR J. F., BLACK W.C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

3.4.L'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure

Une mesure est réputée bonne lorsqu'elle est fiable et valide. En effet, si la fiabilité est une caractéristique nécessaire, elle n'est pas suffisante ; la validité vient compléter le processus de validation des échelles.

a) La fiabilité

Une échelle est dite fiable « lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué » (Jolibert et Jourdan, 2011)⁷⁶⁸. Cela revient à s'assurer de la capacité à fournir des résultats reproductibles lorsque l'échelle est utilisée à nouveau dans des conditions identiques c'est-à-dire qu'ils partagent assez de variance (Carricano, Poujolet Bertrandias ; 2010)⁷⁶⁹. Il s'agit de réduire la partie aléatoire de l'erreur de mesure (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁷⁷⁰. Cela consiste à mesurer la corrélation entre les items composant l'échelle. Deux indicateurs sont généralement utilisés pour juger la fiabilité d'un instrument de mesure :

- L'alpha de Cronbach (1951)⁷⁷¹ : α est utilisé dans une phase exploratoire.

C'est un indicateur de consistance interne de l'échelle c'est-à-dire qu'il est sensible au nombre d'items de l'échelle considérée.

Il mesure la cohérence interne et vérifie que les items d'une échelle mesurent conjointement le même construit. La cohérence interne désigne le degré d'homogénéité des items d'une échelle de mesure (Jolibert et Jourdan, 2011)⁷⁷², c'est-à-dire le degré avec lequel les items considérés mesurent le même construit. Ils doivent être corrélés.

L' α est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8 (Evrard, Pras et Roux, 2009).

- Le rho de Jöreskog ρ (1971)⁷⁷³ est, quant à lui, utilisé dans une phase confirmatoire.

Il apprécie la cohérence interne sans être dépendant du nombre d'items. Roussel *et al.* (2002)⁷⁷⁴ recommandent des valeurs minimales de 0,7 pour confirmer la validité de l'échelle.

⁷⁶⁸ JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2011), *Les méthodes d'études qualitatives*, in Marketing research, méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris, Dunod. p.1-31

⁷⁶⁹ CARRICANO M., POUJOL F et BERTANDIAS L. (2010), *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education, 2ème édition.

⁷⁷⁰ EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2009), *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Édition DUNOD - 4^{ème} édition. 702 p.

⁷⁷¹ CRONBACH L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16(3) : 297-334.

⁷⁷² JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2011), *Les méthodes d'études qualitatives*, in Marketing research, méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris, Dunod.

⁷⁷³ JÖRESKOG K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika* 36(2) : 109-133.

⁷⁷⁴ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.

b)La validité

La validité cherche à estimer la cohérence de la mesure avec le construit. En d'autres termes : mesure-t-on ce qu'on cherche à mesurer ? Elle peut être définie comme « *le degré où les différences dans les scores observés reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire* » (Malhotra, Decaudin et Bouguerra 2007)⁷⁷⁵. Les variations de variables explicatives sont ainsi les seules à expliquer les variations des variables à expliquer. Ainsi, trois dimensions de la validité doivent être vérifiées : de contenu, de construit et prédictive.

b.1)La validité de contenu

Elle vérifie que les « *items retenus représentent un échantillon représentatif et exhaustif du domaine du construit* ». Elle a pour but de vérifier que la mesure capte bien les différents aspects du phénomène (Jolibert et Jourdan, 2011)⁷⁷⁶.

L'aspect exhaustif est apprécié à l'aide d'une revue de littérature transdisciplinaire et d'une étude qualitative (validité de contenu). L'aspect représentatif (validité faciale) ou encore de consensus), quant à lui, repose sur la correspondance entre la mesure proposée, le construit et ses différents aspects aux yeux de la communauté des chercheurs et des experts (Jolibert et Jourdan, 2011).

b.2)La validité de construit (ou validité de trait)

Elle consiste à vérifier que les items proposés mesurent correctement et uniquement le construit considéré. On distingue la validité convergente et la validité discriminante :

- *La validité convergente*

Elle suggère que les items représentant les facettes d'une variable conceptuelles sont corrélées.

Deux approches existent :

- L'approche multitraits multiméthodes (MTMM) nécessite de mesurer plusieurs fois le même trait en utilisant des méthodes différentes et elle est, par conséquent, contraignante à mettre en œuvre.
- L'analyse factorielle confirmatoire pour laquelle on s'intéresse, d'une part, à la significativité des poids factoriels liant le construit latent aux indicateurs et, d'autre part, au pourcentage de variance que le construit partage avec ses indicateurs (Fornell et Larcker, 1981).

⁷⁷⁵ MALHOTRA N.K., DECAUDIN J.M. et BOUGUERRA A. (2007), *Etudes marketing avec SPSS* (5^{ème} édition), Paris, Pearson Education, 682 p.

⁷⁷⁶ JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2011), *Les méthodes d'études qualitatives*, in *Marketing research, méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod. p.1-31

Pour cela, toutes les contributions factorielles doivent être significativement différentes de zéro⁷⁷⁷ et la valeur des *loadings* doit être supérieure à 0,5⁷⁷⁸. La validité convergente est évaluée avec les valeurs du test z qui doivent être supérieures à 1,96 et celle du ρ de validité convergente (ρ_{vc}) supérieure ou égale à 0,5 (Roussel *et al.*, 2002)⁷⁷⁹.

- La *validité discriminante* suggère que les items de concepts différents ne doivent pas être corrélés entre eux. Dans cet objectif, le ρ de validité convergente doit être comparé au pourcentage de variance que le construit partage avec les autres (carré de sa corrélation). S'il est supérieur, la validité discriminante est vérifiée.

b.3) La validité prédictive ou validité nomologique

Elle consiste à savoir si les relations statistiques entre le construit mesuré et d'autres construits sont ou non en conformité avec les prédictions théoriques. Elle sera évaluée lors du test du modèle structurel.

3.5. La médiation modérée

Aujourd'hui, la recherche en marketing constate « *un accroissement des modèles qui intègrent à la fois des variables médiatrices et des variables modératrices* » (Borau *et al.*, 2015 p.2)⁷⁸⁰. Ces modèles de recherche, mettant en présence une variable médiatrice et une variable modératrice, donnent lieu à des effets dits de « *médiation modérée, de modulation médiatisée* » (Edwards et Lambert, 2007)⁷⁸¹ ou des « *effets indirects conditionnels* » (Hayes, 2013)⁷⁸². Cette dernière analyse permet de tester simultanément et rigoureusement les effets d'une variable médiatrice et d'une variable modératrice sur les variables indépendantes et dépendantes. Cette analyse permet de mieux mesurer et comprendre les mécanismes de médiation et de modulation dans leur ensemble pour accéder à « *des résultats robustes et précis dans la mesure où elles intègrent les différents effets simultanément* » (Boreau, 2015 p.28) en englobant en plus des effets indirects conditionnels des liens de médiation et de modulation testés séparément.

Nous avons donc recours à l'application de la macro Process adaptée à SPSS Statistics 20. La macro PROCESS a pour objectif de décrire et de comprendre l'effet d'une variable sur une autre

⁷⁷⁷ Le test t de Student, associé à chacune des contributions factorielles, doit être significatif. Sa valeur doit être supérieure à 1,96 pour 5% de risque d'erreur et supérieure à 2,57 pour 1% de risque d'erreur (Roussel *et al.*, 2002).

⁷⁷⁸ Le construit doit partager plus de 50% de sa variance avec ses items de mesure.

⁷⁷⁹ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.

⁷⁸⁰ BORAU S., EL AKREMI A., ELGAAIED-GAMBIER L., HAMDI-KIDAR L. et RANCHOUX C. (2015), L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing, Recherche et Applications en Marketing, 30(4), 88-128.

⁷⁸¹ EDWARDS J. R. et LAMBERT L. S. (2007), Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22.

⁷⁸² HAYES A.F. (2017), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition : A Regression-Based Approach*. Guilford Publications. Edition II (2013).

dans le cas de l'intégration de variables médiatrice et modératrice dans le même modèle de recherche en vue de réaliser l'analyse de la modulation sur les données. Ce choix est motivé par 2 considérations théoriques : 1) la variable médiatrice (QP) est considérée comme une variable dépendante Y (VD) et 2) l'amplitude de chaque effet du modèle de recherche varie en fonction de la variable modératrice (var_mod). X représente la variable indépendante. Le coefficient « int » est le coefficient amplificateur de la variable modératrice sur le modèle.

L'introduction des effets directs des variables est une étape nécessaire d'un point de vue statistique pour ne pas biaiser les résultats des effets d'interaction même si ces effets ne correspondent pas tous à des hypothèses du modèle théorique

Ce qui se traduit par les équations suivantes :

$$\text{Lien indirect} = (\text{coef X sur médiatrice} + \text{int}_1 * \text{var_mod}) * \text{coef médiatrice sur Y}$$

$$\text{Lien direct} = \text{coef X sur Y} + \text{int}_2 * \text{var_mod}$$

Afin de tester les effets de médiation modérée, il est recommandé de privilégier des méthodes robustes telles que le *bootstrap* qui permet de tester des effets non linéaires et dans le cas de distribution non normale, en calculant des intervalles de confiance. La méthode de *bootstrap* par 'Biais corrigé et accéléré' est considérée comme robuste et peut être utilisée (Edwards et Lambert, 2007)⁷⁸³. Cette méthode de ré-échantillonnage permet donc de contrôler la significativité des liens directs et indirects de la médiation. Par défaut, le nombre d'échantillons est fixé dans la boîte de dialogue à 1000. Mais il convient d'augmenter le nombre de répliques et de le fixer à 5000 ou 10000. L'intervalle de confiance est fixé par défaut à 95% dans la boîte de dialogue.

Cette méthode consiste en l'application de différents modèles conceptuels recensés dans les *templates* qui, une fois identifié le diagramme conceptuel adapté, est schématisé par un modèle conceptuel utilisable sur SPSS 20.

Section 2 – La construction de l'échelle de mesure de la terroirité perçue

Notre étude qualitative a permis de faire émerger un concept nouveau, la terroirité perçue, concept pour lequel il n'existe pas, à ce jour, d'échelle de mesure. L'objet de ce chapitre 6 est,

⁷⁸³ EDWARDS J. R. et LAMBERT L. S. (2007), Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22.

entre autres, donc de retracer le cheminement méthodologique suivi pour la construction de l'échelle de la terroirité perçue.

Sur la base de nos conclusions du chapitre 4, la terroirité perçue est définie par les caractéristiques du terroir perçues par le consommateur. Nos résultats ont montré que ces caractéristiques s'expriment à travers trois liens que le consommateur entretient : l'un envers le lieu, l'autre envers le producteur, et le dernier envers le produit alimentaire du terroir.

Pour la création d'items de cette échelle, nous nous appuierons sur des construits qui résonnent avec les thèmes identifiés dans nos entretiens réalisés lors de l'étude qualitative et pour lesquels des échelles existent déjà dans la littérature (annexe 13). Pour compléter cette première liste d'items, nous mobiliserons des *verbatim*s provenant directement des entretiens semi-directifs.

La démarche suivie pour proposer la construction de l'échelle du concept de terroirité perçue s'appuie sur les étapes du paradigme de Churchill (1979)⁷⁸⁴ tout en prenant en compte les recommandations de Roussel *et al.* (2002)⁷⁸⁵.

Le tableau 6.7 synthétise toutes les étapes suivies et qui sont présentées dans ce chapitre.

⁷⁸⁴ CHURCHILL G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

⁷⁸⁵ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica. ROSCH E. (1973), Cognitive Reference Points, *Cognitive Psychology*, 7, 532-547.

Tableau 6.7 : La démarche méthodologique suivie pour la construction de l'échelle de mesure de la terroirité perçue

Question	LA PHASE EXPLORATOIRE
<p>Quel est le construit à mesurer ?</p> <p>Quel(s) paradigme(s) emprunté(s) pour caractériser le construit ?</p> <p>Quelles données pour développer les items ?</p> <p>Les items retenus sont-ils représentatifs des dimensions auxquelles ils se rattachent ?</p> <p>Quels sont les items à conserver ?</p>	<p>1. Spécification du domaine du construit : chapitre 4</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revue de littérature ➤ Étude qualitative exploratoire : 28 consommateurs interrogés (Entretiens individuels semi-directifs) ➤ Choix du ou des paradigmes de référence <p>2. Proposition/Création et sélection des items</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recensement de 5 échelles et de 31 dimensions issus de la littérature marketing ; <p>Soit : 131 items issus de la littérature</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sélection des dimensions et items de ces échelles corroborant le discours des participants <li style="padding-left: 20px;">➔ <i>Suppression de 82 items</i> <p>Intégration des 6 éléments exprimant les caractéristiques de la traditionnalité (pas d'échelle de mesure à ce jour) : adjonction de 6 items supplémentaires</p> <p>Soit : 55 items sélectionnés à partir de travaux académiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ajout d'items issus des 28 entretiens individuels semi-directifs : adjonction de 21 items issus des <i>verbatim</i> <p>Soit un total de : 76 items</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Soumission des items aux jugements des 7 experts : ➤ Validité faciale par avis d'experts <li style="padding-left: 20px;">➔ <i>Suppression de 7 items</i> <p>Soit : 69 items retenus pour la première collecte</p> <p>3. Première collecte de données quantitatives :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1^{ère} collecte de données : 253 consommateurs interrogés sur leurs représentations du terroir et leurs comportements vis-à-vis des produits du terroir (n1= 253) ➤ Sélection d'un format Likert en 5 points ➤ Étape de purifications successives : <p>Soit : 58 items retenus à l'issu des premières épurations</p> <p>4. Purification de l'instrument de mesure</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ACP : ➤ Identification sous-jacente ➤ Élimination des items qui détériorent la structure ➤ Estimation de la fiabilité interne : alpha de Cronbach α <li style="padding-left: 20px;">➔ Mise au jour du construit et de ses dimensions : <p>Soit : 6 dimensions et 24 items</p> <p style="text-align: center;">↓</p>

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

1. Les étapes de la phase exploratoire de la construction de l'échelle

Cette phase exploratoire regroupe les étapes de la découverte du domaine étudié pour la construction de l'échelle de mesure de la terroirité perçue.

1.1. La spécification du domaine du construit

La démarche méthodologique pour construire l'échelle de mesure de la terroirité perçue s'inspire du Paradigme de Churchill (1979)⁷⁸⁶ enrichi des apports de Rossiter (2002)⁷⁸⁷. En marketing, ces deux paradigmes sont souvent utilisés. Nous allons passer en revue leurs apports et limites respectifs avant d'exposer le choix d'une approche intégrative.

⁷⁸⁶ CHURCHILL G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

⁷⁸⁷ ROSSITER J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.

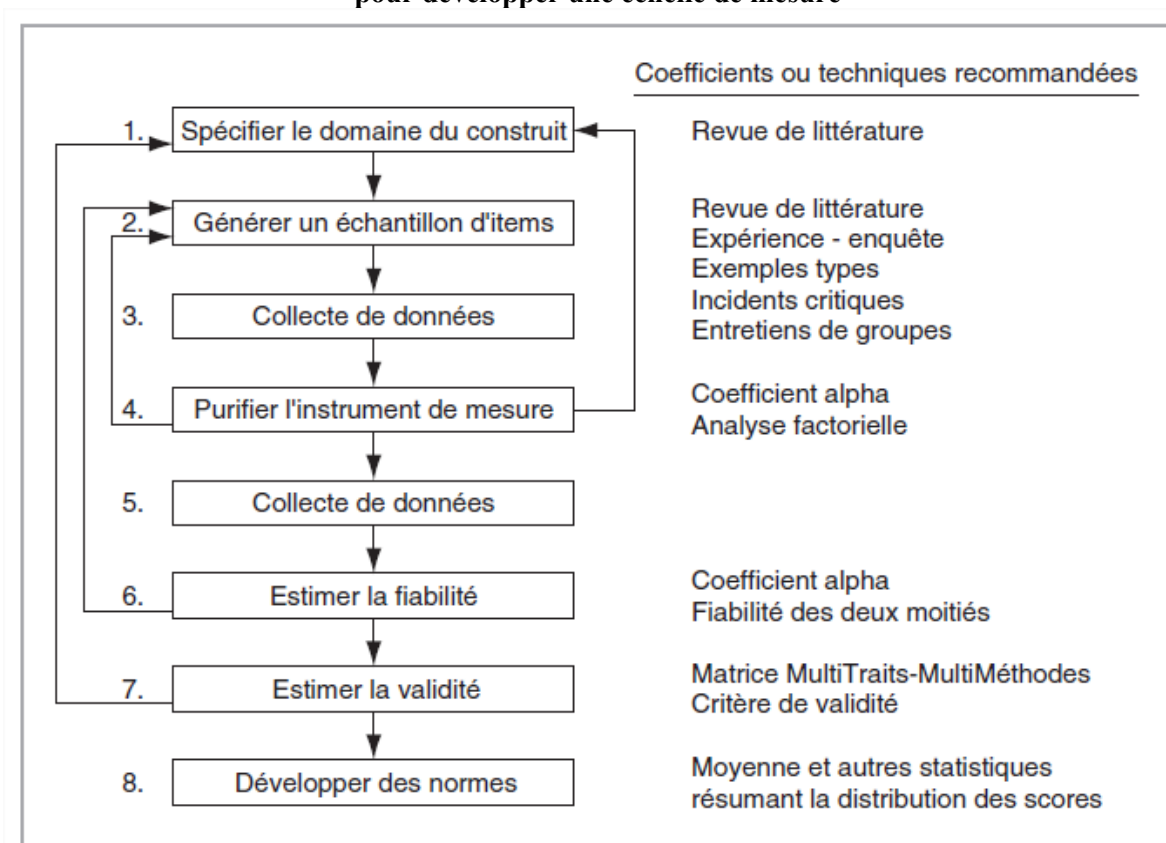
a) Les paradigmes de Churchill et de Rossiter

a.1 Le paradigme de Churchill

Churchill (1979)⁷⁸⁸ a développé une démarche qui permet de tester la fiabilité et la validité d'instruments de mesure constitués par plusieurs items, en vue d'être réutilisés dans d'autres recherches. Il propose plusieurs étapes à suivre pour développer des outils de mesure fiables et valides.

L'enjeu est de mieux progresser au cours de huit étapes méthodologiques qui ne sont pas parfaitement séquentielles (voir Figure 6.1.). Elles doivent être abordées comme des séquences itératives (Parasuraman *et al.*, 1990)⁷⁸⁹, c'est-à-dire que la démarche prévoit des allers-retours entre les différentes phases, permettant des réajustements dans les choix théoriques et méthodologiques retenus.

Figure 6.1 : Le paradigme de Churchill (1979, p. 64) : démarche méthodologique pour développer une échelle de mesure



⁷⁸⁸ CHURCHILL G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

⁷⁸⁹ PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A. et BERRY L.L. (1990), SERVQUAL : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 19-42.

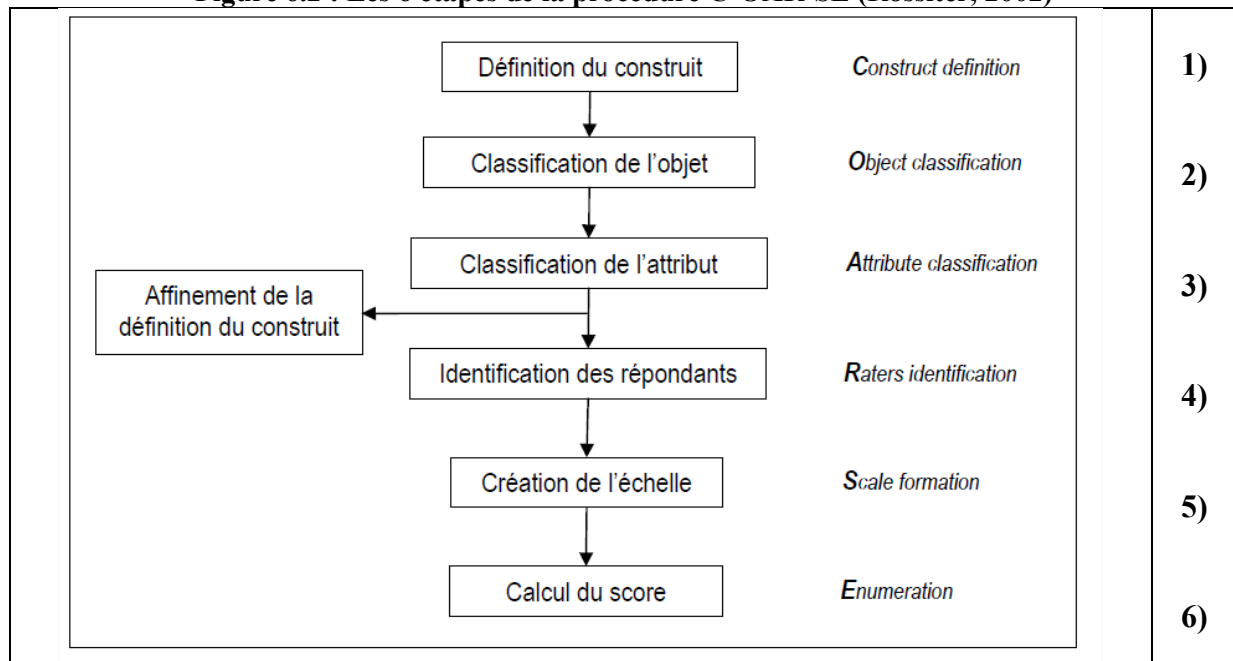
Une des limites opposées à ce paradigme réside dans l'importance accordée à l'analyse factorielle et dans les risques liés au souhait de maximiser l'alpha de Cronbach α (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁷⁹⁰. Le chercheur peut multiplier les items synonymes pour accroître l'alpha de Cronbach et/ou éliminer des items dont le poids factoriel est faible. Cette technique d'optimisation statistique peut induire une absence de réflexion sur le construit à mesurer que l'apport du paradigme de Rossiter va en partie contrer.

a.2. La méthode C-OAR-SE de Rossiter (2002)

Pour la définition du construit, les recommandations émises par Rossiter (2002)⁷⁹¹ sont d'accorder une importance plus grande aux étapes de rédaction des items qu'à celles des tests statistiques. Rossiter insiste sur la validité de contenu qui pousse à prendre en compte l'éventail complet des propositions relatives au construit et/ou à ses différentes facettes.

La procédure C-OAR-SE propose la création de l'outil de mesure en 6 étapes (Figure 6.2.).

Figure 6.2 : Les 6 étapes de la procédure C-OAR-SE (Rossiter, 2002)



a.3. Une approche intégrative des 2 paradigmes

Il est fréquent de rencontrer dans la littérature une confrontation entre l'utilisation de la méthode C-OAR-SE et celle du Paradigme de Churchill. Ainsi, pour générer une batterie d'items,

⁷⁹⁰ ÉVRARD Y. et al. (2009), *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Édition DUNOD - 4^{ème} édition. 702 p.

⁷⁹¹ ROSSITER J. R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.

Churchill (1979)⁷⁹² suggère une enquête sur le terrain auprès d'un échantillon non probabiliste de personnes ayant une opinion sur le phénomène. De son côté, la méthode C-OAR-SE repose entièrement sur les arguments logiques et le concours d'experts. Or, Finn et Kayandé (2005)⁷⁹³ désavouent l'idée que des experts sont capables de simuler toutes les sources de variance et de covariance pour définir les dimensions et établir la validité de contenu d'une échelle. Plus modéré, Diamantopoulos (2005)⁷⁹⁴ reconnaît que les experts peuvent fournir des informations valides et fiables dans leur champ de compétence mais rappellent cependant qu'ils ne sont pas infaillibles. Aussi, il apparaît que la méthode C-OAR-SE s'appuie largement sur la théorie mais que l'intérêt du paradigme de Churchill est de reposer sur la validation empirique, validation indispensable à la performance des instruments de mesure (Finn et Kayandé, 2005)⁷⁹⁵. C'est sur cette base que nous faisons le choix d'adopter une approche intégrative qui nous fait considérer le paradigme de Rossiter comme un prolongement du paradigme de Churchill selon la démarche méthodologique que nous détaillons maintenant.

b) La définition du construit de la terroirité perçue

Après avoir proposé une première définition de la terroirité perçue, nous l'enrichissons en mobilisant la phase de *Construct definition* et de *Object classification* du paradigme de Rossiter pour aboutir à sa définition finale.

b.1) Proposition de définition

La terroirité perçue correspond aux caractéristiques du terroir telles que le consommateur les perçoit. Ces trois caractéristiques s'expriment dans le discours des consommateurs à travers trois thèmes :

- Le lieu du terroir ;

Il représente l'espace physique rural circonscrit et non reproductible du terroir à travers ses aménités environnementales et dont l'origine est identifiée.

⁷⁹² CHURCHILL G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

⁷⁹³ FINN A. et KAYANDÉ U. (2005), How Fine Is C-OAR-SE? A Generalizability Theory Perspective on Rossiter's Procedure? *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1, 11-21.

⁷⁹⁴ DIAMANTOPOULOS A. (2005), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: A comment. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1, 1-9.

⁷⁹⁵ FINN A. et KAYANDE U. (2005), How fine is C-OAR-SE ? A generalizability theory perspective on Rossiter's procedure. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 11-21.

- Le producteur ;

Il est appréhendé à travers son métier et les valeurs de l'expression de son talent. Ce talent s'inscrit dans la tradition et un savoir-faire artisanal. Le consommateur accorde de l'importance à la relation établie également avec le producteur avec lequel il partage des valeurs.

- Le produit du terroir.

Il se matérialise par sa faible quantité et sa traçabilité. Son mode de production est local, manuel, naturel et traditionnel.

b.2) Enrichissement conceptuel par les premières étapes du paradigme de Rossiter

Dans la phase de *Construct definition* (étape 1 de C-OAR-SE), Rossiter précise que la définition d'un construit comporte trois éléments : 1) l'objet : ce qui est physique ou perceptuel, 2) les juges : les répondants qui ont évalué l'attribut et l'objet afin de pouvoir donner une définition complète du construit, et 3) l'attribut : la dimension sur laquelle l'objet va être évalué. Une échelle de mesure permet donc de faire évaluer un objet donné (objet) par des individus ou consommateurs (juges) sur ses dimensions (attributs). Les juges sont les personnes qui répondent au questionnaire pour évaluer l'objet et les attributs. Dans notre étude, les juges seront les consommateurs.

La classification de l'objet (*Object classification*, étape 2 de C-OAR-SE) consiste à préciser s'il est concret ou abstrait. Dans notre cas, l'objet n'est pas immédiatement observable. Nous cherchons à faire évaluer par les consommateurs la « terroirité perçue ». Les thèmes évoqués par les juges s'apparentent plus à des attributs qu'à un objet, ce qui montre que l'objet semble caché dans la formulation. En effet, la terroirité perçue n'est autre que les caractéristiques du terroir telles qu'elles sont perçues par le consommateur. Dès lors, l'« objet » est « le terroir identifié par le consommateur ».

Les attributs sont les représentations mentales homogènes qu'ils suscitent auprès des juges. Les attributs concrets ne doivent normalement pas nécessiter plus d'un indicateur afin d'être représentés et mesurés alors que les attributs abstraits nécessitent plusieurs indicateurs. Notre échelle de mesure va se centrer sur les attributs abstraits qui sont : le lieu du terroir, le producteur et le produit du terroir. Par suite, nous pouvons envisager la terroirité perçue comme un construit de second ordre. Sur la base de ces précisions, nous concluons que **l'échelle de mesure de la terroirité perçue permet aux consommateurs (juges) de définir les caractéristiques (attributs abstraits) à l'égard du terroir (objet).**

b.3) Classification des attributs (Attribute Classification, étape 3 de C-OAR-SE)

L'étape suivante de C-OAR-SE invite ensuite à la classification des attributs qui peuvent être formés ou suscités. Il existe deux types d'attributs. Les attributs formatifs sont généralement constitués de plusieurs indicateurs de causes, c'est-à-dire d'items déterminants le niveau d'un construit et, à ce titre, ils forment la variable latente. Les attributs réflexifs sont constitués de plusieurs indicateurs de manifestations (physiques et/ou mentales). Ce sont des items dont les valeurs sont causées par les construits sous-jacents : « *ils sont des éléments internes [...] à l'individu, provoquant des réponses comportementales mentales ou manifestes* » (Rossiter, 2011)⁷⁹⁶. À ce titre, ils reflètent la variable latente.

Dans notre recherche, la terroirité perçue se reflète à travers les trois construits : le lieu, le producteur et le produit du terroir. Ces trois construits sont eux-mêmes des attributs abstraits, difficiles à décrire et sujets à des interprétations hétérogènes (Rossiter, 2002⁷⁹⁷, 2011). Nous considérons la terroirité perçue comme un construit de second ordre manifesté par ces 3 variables latentes. C'est un construit de type réflexif.

1.2. La génération des items

Nous générons les items d'une part, sur la base des échelles existantes dans la littérature (a) et d'autre part à partir des *verbatim*s extraits de l'analyse qualitative (b).

a) Les construits de la terroirité perçue

Toutes les échelles de mesure mobilisées, ou les conclusions disponibles quand il n'en existe pas (ce qui est le cas de la traditionnalité), que nous empruntons à la littérature marketing sont présentées dans le tableau 6.8.

Tableau 6.8 : Présentation des construits évocateurs de la notion de terroir

Construit	Auteurs	Dimensions et nombre d'items
L'image terroir (Sources Perçues du terroir)	Aurier, Fort et Sirieix (2004)	1 dimension : 17 items
L'appartenance régionale	Charton-Vachet et Lombart (2015)	3 dimensions : 16 items
La représentation du mode de fabrication artisanale	Salvador-Pérignon (2010)	8 dimensions : 40 items
La traditionnalité	Gonzalez-Hémon, Pantin-Sohier et Ferrandi (2015)	7 éléments de conclusion
La proximité alimentaire	Labatto et Ferrandi (2016)	14 dimensions : 43 items
La proximité perçue	Hérault-Fournier (2013)	4 dimensions : 15 items

⁷⁹⁶ ROSSITER JR (2011), Marketing measurement revolution: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics. *European Journal of Marketing*, 45, 1589-1600.

⁷⁹⁷ ROSSITER J. R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.

Pour chacun des construits constitutifs de la terroirité perçue, à savoir : 1) le lieu du terroir, 2) le producteur, et 3) le produit du terroir. Les développements suivants détaillent et justifient l'emprunt des dimensions et des items d'échelles existantes dans la littérature.

a.1) Les items et dimensions pour évoquer le lieu du terroir

Pour disposer d'items en lien avec la composante du lieu du terroir, nous mobilisons deux échelles existantes : les sources perçues du terroir qui est une échelle développée par Aurier, Fort et Sirieix (2004)⁷⁹⁸ et l'échelle de l'appartenance régionale que nous allons adapter au périmètre du terroir

Aurier, Fort et Sirieix (2004) ont voulu savoir ce qui caractérise l'espace où sont fabriqués les produits du terroir. Nous n'utilisons pas tous les items de l'échelle d'origine. De son côté, l'échelle de l'appartenance régionale développée par Charton-Vachet et Lombart (2015)⁷⁹⁹, est mobilisée notamment à travers la dimension physique de la région. Les items issus des échelles existantes que nous choisissons pour la dimension « lieu du terroir » sont détaillés dans le tableau 6.9. La partie commentaires expose les raisons de nos choix de ces dimensions et items. Nous répliquerons ce format pour les explications de nos choix d'items pour chacun des 3 construits de la terroirité perçue.

⁷⁹⁸ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

⁷⁹⁹ CHARTON-VACHET F. et LOMBART C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 52-80.

Tableau 6.9 : Sélection des items pour la variable explicative « le lieu du terroir » issus d'échelles de la littérature

Dimensions et items	Commentaires
L'échelle des sources perçues du terroir de Aurier, Fort et Sirieix (2004)	
Les sources du terroir La région L'histoire La campagne La tradition La terre Le rituel Le territoire La qualité Le patrimoine La proximité	17 items → 10 items conservés La dimension n'est pas uniquement relative à l'espace physique du terroir mais plus généralement à l'image perçue du terroir et du produit du terroir. Aussi seuls 10 items ont été retenus : ceux permettant de qualifier l'espace physique du terroir.
L'échelle de l'appartenance régionale développée par Charton-Vachet et Lombart (2015)	
La dimension physique J'affectionne les paysages de cette région Je n'apprécie pas le climat de cette région Les paysages de cette région font un peu partie de moi J'aime les couleurs typiques de cette région (couleurs de la mer, du ciel, des montagnes, des pierres, des maisons, des paysages ...) J'apprécie l'architecture typique des maisons, villages ou villes de cette région Je trouve que le patrimoine architectural de cette région (châteaux, églises, monuments, ...) est remarquable	6 items → 6 items conservés Ces items de la dimension physique du lieu ont tous été retenus mais en retirant les verbes d'action. La référence à la région a été remplacée par « ce lieu » puisqu'un des objectifs de notre recherche réside justement en l'identification du dimensionnement du terroir.

a.2) Les items et dimensions pour évoquer le producteur

Pour évoquer la composante relative au producteur, nous avons recours à trois échelles et travaux académiques. Les items issus de ces recherches préalables sont détaillés et justifiés dans le tableau 6.10.

L'échelle de mesure de la représentation du mode de fabrication artisanale (Salvador-Pérignon, 2010)⁸⁰⁰ est très complète et longue puisqu'elle comporte 40 items. Nous avons retenu 7 items évoquant « les matières premières du lieu » et « le travail de l'artisan ». Pour la traditionnalité

⁸⁰⁰ SALVADOR-PERIGNON M. (2010), Fabrication artisanale du produit : l'incongruence du discours par rapport à la marque influence t-elle le goût perçu ?, *Journée du Marketing Agro-alimentaire de Montpellier*.

perçue, identifiée par Gonzalez-Hémon, Pantin-Sohier et Ferrandi (2015)⁸⁰¹ et-pour laquelle il n'existe pas d'échelle, nous les reprenons intégralement au vu de leur concordance avec les thèmes en lien avec le discours des participants. Enfin, les items de l'échelle de la proximité perçue de Héralut-Fournier (2013)⁸⁰² sont mobilisés à travers les deux dimensions de la proximité identitaire et de la proximité relationnelle.

⁸⁰¹ GONZALEZ-HEMON G., PANTIN-SOHIER G., et FERRANDI J. M. (2015), Traditionnalité, traditionnalité perçue : proposition d'un concept pour les produits alimentaires, *14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*. 26-27 Novembre 2015, Angers.

⁸⁰² HÉRAULT-FOURNIER C. (2013). Est-on vraiment proche en vente directe-? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente: AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & avenir*, (6), 167-184.

Tableau 6.10 : Sélection des items pour la variable explicative « le producteur comme icône d'un métier » issus d'échelles de la littérature

Dimensions et items	Commentaires
L'échelle de mesure de la représentation du mode de fabrication artisanale de Salvador- Pérignon (2010)	
<p>Dimension : la fabrication artisanale Les matières premières utilisées sont souvent transformées sur place Un artisan Une personne Petits producteurs indépendants Intègre un savoir-faire original, une recette, une tradition Fabriqué à partir d'une recette familiale/ recette ancienne/ de la grand-mère Volonté de faire perdurer un savoir-faire</p>	<p>40 items → 7 items conservés</p> <p>Ces items ont été intégrés car ils sont relatifs au producteur qui fabrique un produit et ils corroborent bien le discours des participants de notre étude qualitative.</p>
Les éléments de la traditionnalité des produits du terroir selon Gonzalez-Hémon, Pantin-Sohier et Ferrandi (2015)	
<p>Délimitation du concept de la traditionnalité : La tradition est la transmission de connaissances/du savoir dans le temps La tradition implique la continuité du passé La tradition représente une histoire qui se répète Le métier véhicule une image forte/un aspect ancien</p>	<p>7 éléments → 4 éléments conservés</p> <p>Ces éléments qui évoquent la tradition vont dans le sens des propos évoqués par les participants. En l'absence d'échelle, nous les utiliserons pour mesurer l'importance de la tradition sur le volet du lien avec le producteur.</p>
L'échelle de la proximité perçue de Hérault-Fournier (2013)	
<p>Dimension : Proximité relationnelle Vous passez beaucoup de temps à échanger avec ces producteurs sur les produits. Vous passez beaucoup de temps à échanger avec ces producteurs sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus. Vous avez partagé complètement sa vision de l'agriculture</p> <p>Dimension : Proximité identitaire Vous êtes en accord total avec les valeurs portées les producteurs de ce vin Les valeurs de ces producteurs de ce marché sont très importantes pour vous. Vos valeurs personnelles et celles des producteurs de ce marché sont très semblables. Vous partagez complètement la vision de l'agriculture prônée par le producteur</p>	<p>7 items → 7 items conservés</p> <p>Ces items sur les dimensions de la proximité identitaire (3) et relationnelle (4) de l'échelle ont été repris <i>stricto sensu</i> car ils traduisent fidèlement le discours des participants. La dimension de proximité de processus n'a pas été retenue faisant redondance avec ceux de la dimension « traçabilité » de l'échelle de la Proximité alimentaire de Labatto et Ferrandi (2016)</p>

a.3) Les items et dimensions pour évoquer le produit du terroir

Pour évoquer la composante du produit du terroir, nous mobilisons à nouveau l'échelle du mode de fabrication artisanale de Salvador-Pérignon (2010)⁸⁰³ ainsi que les conclusions de Gonzalez-Hémon, Pantin-Sohier et Ferrandi (2015)⁸⁰⁴ sur la traditionnalité. Nous y ajoutons l'échelle de la proximité alimentaire de Labatto et Ferrandi (2016)⁸⁰⁵. Les items choisis pour le produit du terroir sont détaillés et justifiés dans le tableau 6.11.

Tableau 6.11 : Sélection des items pour la variable explicative « le produit du terroir » issus d'échelles de la littérature

Dimensions et items	Commentaires
L'échelle de mesure de la représentation du mode de fabrication artisanale de Salvador- Pérignon (2010)	
Dimension : la fabrication artisanale Production limitée en quantité Produit en petites séries Fabriqué sans l'utilisation d'un processus industriel Selon des procédés traditionnels Fabriqué à la main Se rapproche du fait maison par son bon goût Peu d'interventions sur le produit/ peu transformé Sans constituant chimique Avec des ingrédients naturels Avec des ingrédients choisis Avec des ingrédients de qualité Avec des ingrédients bio Avec des ingrédients de saison	40 items → 13 items conservés Ces items ont été intégrés car ils sont relatifs au mode de production des produits du terroir et ils corroborent bien le discours des participants de l'étude qualitative.
Les éléments de la traditionnalité des produits du terroir selon Gonzalez-Hémon, Pantin-Sohier et Ferrandi (2015)	
Délimitation du concept de la traditionnalité du produit du terroir : Les modes de fabrication du produit du terroir valorisent le métier C'est un produit traditionnel qui s'appuie sur un rituel ou sur une coutume Le produit est consommé de façon répétitive	7 éléments → 3 éléments conservés Ces éléments qui évoquent les caractéristiques des produits du terroir, tant dans leur production que leur consommation, vont dans le sens des propos évoqués dans les entretiens. En l'absence d'échelle, nous les utiliserons pour mesurer l'importance de la tradition sur les représentations du produit du terroir.
L'échelle de la proximité alimentaire de Labatto et Ferrandi (2016)	
Dimension : Culture Ce produit est lié à mon histoire Ce produit fait partie de l'identité culturelle du lieu où il est fabriqué	43 items → 12 items conservés

⁸⁰³ SALVADOR-PERIGNON M. (2010), Fabrication artisanale du produit : l'incongruence du discours par rapport à la marque influence t-elle le goût perçu ?, *Journée du Marketing Agro-alimentaire de Montpellier*.

⁸⁰⁴ GONZALEZ-HEMON G., PANTIN-SOHIER G., et FERRANDI J. M. (2015), Traditionnalité, traditionnalité perçue : proposition d'un concept pour les produits alimentaires, *14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*. 26-27 Novembre 2015, Angers.

⁸⁰⁵ LABATTO S. et FERRANDI J.M. (2016), La proximité perçue envers un produit alimentaire : un antécédent de l'acceptabilité des innovations alimentaires via la confiance initiale : une application au cas des calissons. *11^{ème} Journée du Marketing Alimentaire en Marketing*.

<p>Dimension : Enfance Ce produit me rappelle mon enfance</p> <p>Dimension : Traçabilité Je connais les méthodes de fabrication de ce produit Je sais d'où vient ce produit Je connais la composition de ce produit Ce produit ne contient pas d'éléments artificiels Ce produit contient des ingrédients naturels</p> <p>Dimension : Local Ce produit est fabriqué près de chez moi Ce produit est issu de MON terroir Ce produit est issu du terroir</p>	<p>Toutes les dimensions et items de cette échelle ont été repris <i>stricto sensu</i> car ils traduisent fidèlement le discours des participants.</p>
---	--

b) Les items complémentaires extraits des entretiens semi-directifs exploratoires

Nous envisageons maintenant les items issus des entretiens exploratoire. Les discours de nos participants ont corroboré la revue de littérature, ce qui justifie l'utilisation d'échelles existantes. Certaines thématiques évoquées sont cependant une source pour la proposition d'items complémentaires. Ces items ajoutés sont présentés en suivant toujours l'ordre des 3 construits du lieu du terroir, du producteur et du produit du terroir.

Afin de choisir les items les plus fidèles aux propos des participants, nous avons examiné et recensé les mots ou groupes de mots les plus fréquemment utilisés. Pour cela, nous avons eu recours au logiciel ALCESTE qui permet d'automatiser la recherche des mots. Le logiciel génère automatiquement des « classes » formées d'unités de mots les plus représentatifs du discours des participants. Dans notre cas, nous avons trouvé 5 classes stables qui représentent 100% des unités textuelles. Ensuite, pour chaque mot, le logiciel propose un « effectif » et un « khi2 » significatifs. Le logiciel recense également le vocabulaire absent de la classe. Cette analyse nous a permis d'obtenir des listes de mots automatisées avec leur poids respectif (effectif) pour chacune des dimensions de la terroirité perçue (annexe 16).

b.1) Les items complémentaires relatifs au lieu du terroir

Les mots caractérisant la dimension du lieu du terroir montrent la prédominance des mots liés à la géographie du lieu, à l'échelle du lieu ainsi qu'à ses aménités environnementales. Nous avons dès lors emprunté les *verbatim* des participants pour approfondir les aspects en lien avec l'échelle et périmètre du terroir. Dans la mesure où la définition de la taille associée au terroir et à son périmètre sont des questions importantes de notre travail pour mieux comprendre ce que signifie le terroir pour les consommateurs et que cela n'est pas encore explicité dans la littérature

existante, nous puisons ces évocations dans les discours des participants. En final, nous choisissons 12 *verbatim*s pour évoquer ce lien au lieu terroir (tableau 6.12.).

Tableau 6.12 : Verbatims (12) repris de l'étude qualitative pour la dimension du LIEU du terroir

Le paysage
Un territoire bien identifié
Un département
Un village
Un champ
Plus petit qu'un champ
Le caractère typique de ce lieu c'est-à-dire qu'il ne soit pas reproductible et qu'il se démarque des autres terroirs
Un espace non cultivé
Un espace bien restreint
Un espace défini
Un espace où il y a des matières premières qui pourront être utilisées et souvent transformées sur place
Un espace d'où viennent les principales matières premières pour faire un produit

b.2) Les items complémentaires relatifs au producteur

Concernant le producteur, les mots utilisés dans les discours rassemblent aussi bien une compétence technique à travers des mots comme savoir-faire, que des termes évoquant son statut d'artisan ou de producteur. Les 2 *verbatim*s repris pour évoquer le producteur de manière générique sont les deux extraits de phrase visibles dans le tableau 6.13.

Tableau 6.13 : Verbatims (2) repris de l'étude qualitative concernant la dimension du PRODUCTEUR

Que ce métier véhicule une image forte/un aspect ancien
Son travail permet de mettre en valeur les différences entre les terroirs

À ceux-ci, il faut ajouter que les participants évoquent le producteur par l'intermédiaire de son métier et particulièrement la façon dont le producteur conçoit son métier par l'expression d'un talent. Il est donc nécessaire de reprendre les valeurs que, selon les discours de nos participants, le producteur accorde à son métier. Nous ajoutons donc 5 items qui sont des *verbatim*s repris dans leur intégralité (tableau 6.14).

Tableau 6.14 : Verbatims (5) repris de l'étude qualitative concernant la dimension MÉTIER du PRODUCTEUR

Il est passionné
Il est en quête d'excellence
Il est simple, sans prétention
Son mode de vie est simple
Son produit reflète son talent

b.3) Les items complémentaires relatifs au produit du terroir

Quand il est question des produits du terroir, nous observons des termes associés à la signalisation technique de qualité du produit à travers les mots AOC, médailles, etc. D'autres termes comme passé, attacher, enfance, histoire, famille, souvenir, sont employés et évoquent une certaine nostalgie des participants. Enfin, ils associent des qualités organoleptiques au produit du terroir à travers des mots comme sain, naturel, goût. Les 2 *verbatim* que nous jugeons nécessaire de rajouter à ceux empruntés à la littérature sont deux phrases résumant ces diverses idées (tableau 6.15).

Tableau 6.15 : *Verbatims* (2) repris de l'étude qualitative concernant la dimension du PRODUIT

Ce produit fait partie de l'identité culturelle du lieu où il est fabriqué Ce produit se rapproche du fait maison par son goût

1.3. La validité « faciale » (ou « validité de consensus »)

Suivant les recommandations de Rossiter qui distingue trois types de répondants possibles, les individus, les experts et les groupes d'individus et qui privilégie le concours d'experts, nous avons sollicité l'avis d'experts. Cette démarche de validité faciale, fondée sur les avis d'experts, est revalorisée par la méthode C-OAR-SE (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁸⁰⁶.

Ces sept experts sont enseignants-chercheurs en marketing dont quatre ont eu une expérience en création d'une nouvelle échelle de mesure psychométrique centrée sur le consommateur. Leur contribution a consisté à l'évaluation de la pertinence des items sélectionnés. Après leur avoir présenté l'objet de notre recherche et les informations sur l'état d'avancement des étapes de notre réflexion, nous leur avons demandé de juger les items retenus. Chaque expert était amené à émettre un avis sur tous les items selon 3 modalités : « très pertinent », « pertinent », « non pertinent ». Un espace de « commentaire sur l'item » était inséré pour leur permettre de s'exprimer.

Le retour de leurs commentaires a permis d'évaluer la pertinence des items. De manière consensuelle, tous les experts ont pointé une redondance de 7 items de l'échelle des sources du terroir (Aurier, Fort et Sirieix, 2004)⁸⁰⁷ avec d'autres items. Il s'agit des items : « L'histoire » ; « La tradition » ; « Le rituel » ; « Le territoire » ; « La qualité » ; « Le patrimoine » ; « La proximité ». Dans leurs commentaires, ces experts ont estimé que ces items étaient trop généraux

⁸⁰⁶ EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*. Paris, 4ème édition, DUNOD.

⁸⁰⁷ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

d'autant plus qu'ils étaient développés de façon plus précise *via* d'autres items. Ces 7 items ont alors été supprimés de la liste initiale. En revanche, les autres items ont été conservés en l'état. Nous avons ainsi obtenu **une première liste de 69 items dont 19 items se réfèrent à la dimension du lieu, 20 à la dimension producteur et 30 à la dimension produit du terroir**. La liste complète de ces 69 items est placée en annexe 17. De même, la liste des correspondances entre les libellés des items et les codes alphanumériques utilisés pour le traitement statistique est renvoyée en annexe 18.

2. Première collecte de données et épuration de l'échelle de mesure, échantillon n1

L'administration du questionnaire a eu lieu du 8 janvier au 12 février 2018 et a permis de toucher 253 répondants. La taille de notre échantillon est correcte puisqu'il dépasse les 100 individus préconisés par Hair *et al.* (2010)⁸⁰⁸ ou Nunnally (1978)⁸⁰⁹. Nous n'avons pas le ratio idéal de 5 observations par variable mais ceci est lié à l'effort que représentait l'enquête avec un nombre important d'items (ratio de 3,7 avec 253 observations pour 69 items) et nous avons toutefois un échantillon > 200 ce qui réduit les erreurs d'échantillonnage et plus de 3 observations par items (Kline et Barret, 1983⁸¹⁰ ; 2011⁸¹¹).

Avant de procéder aux Analyses en Composantes Principales (ACP), à l'aide du logiciel SPSS20, sur les 69 items pour réduire les items suite à l'identification et la structuration des facteurs latents, nous menons les traitements préliminaires d'usage.

2.1. Les traitements préliminaires

a) Les données manquantes

Nous avons choisi de passer notre questionnaire *online* en imposant que toutes les réponses soient obligatoires. Il n'était pas possible de passer à la question suivante si le répondant n'avait pas donné une réponse à une question. S'il y a eu nécessairement des abandons dès le début du questionnaire, notre base de données des 253 répondants ne comprend donc pas de données manquantes.

⁸⁰⁸ HAIR J. F., BLACK W. C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010a), Cleaning and transforming data. In *Multivariate Data Analysis* (7ème éd.), p. 33-90. Prentice Hall.

⁸⁰⁹ NUNNALLY J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2e Ed., New York, McGraw-Hill Book Company.

⁸¹⁰ KLINE P. et BARRETT P. (1983), The factors in personality questionnaires among normal subjects, *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 5(3-4): 141-202.

⁸¹¹ KLINE R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling, Methodology in the Social Sciences Series*, NY: Guilford press.

b) La normalité de distribution des données et les outliers

Avant de réaliser l'épuration et la validation des échelles de mesure par des ACP, il faut vérifier la normalité de distribution des données. L'effet de la taille de l'échantillon est un prérequis de la distribution normale. Hair préconise une taille idéale entre 200 et 300 individus (Hair *et al.*, 2010a)⁸¹². Nous avons opté pour une taille minimale de 250 questionnaires et clos l'enquête à 253 individus.

Pour pouvoir mener les tests de normalité univariée sur chaque variable, il convient de vérifier les valeurs du Skewness dont la valeur absolue doit être comprise entre 0 et 1, et la valeur du Kurtosis ne doit pas dépasser 1,5 en valeur absolue. Le tableau de l'annexe 19 récapitule les indicateurs de Skewness et Kurtosis pour les items. Les résultats montrent que les valeurs de onze variables violent fortement l'hypothèse de normalité (tableau 6.16). Deux items de la dimension du LIEU du terroir LIEUOR1 ; LIEUTYP1 ; six items de la dimension du métier du PRODUCTEUR : METSF1 ; METSF2 ; METSF5 ; METTRAD1 ; METTRAD2 ; METTRAD4 ; et trois items de la dimension du PRODUIT du terroir : PRODFABtrad2 ; PRODTRAC2 ; PRODLOCAL3. Nous éliminons ces onze items.

Tableau 6.16 : Élimination des items violant l'hypothèse de normalité

Avant ACP	Nombre D'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	69	0,77	70%	Suppression des items dont la valeur absolue Kurtosis >1,5 et Skewness > 1	LIEUOR1 LIEUTYP1 METSF1 METSF2 METSF5 METTRAD1 METTRAD2 METTRAD4 PRODFABtrad2 PRODTRAC2 PRODLOCAL3

Par contre, pour 2 autres items « LIEUTYP3 » et « METSF3 », la valeur du Skewness dépasse légèrement le seuil toléré bien que le Kurtosis soit inférieur à 1,5 en valeur absolue. Pour « METSF3 » l'anormalité n'est pas liée à la présence d'*outliers* contrairement à l'item LIEUTYP3. Les *outliers* sont les individus 140, 154 et 155 de l'échantillon. Nous les supprimons pour la suite des traitements statistiques (n1=250). Après élimination de ces 3 individus, pour ces 2 items, « LIEUTYP3 » et « METSF3 », l'anormalité de la distribution n'est

⁸¹² HAIR J.F., BLACK W.C., BABIN B.J. et ANDERSON R.E. (2010a), Cleaning and transforming data. In *Multivariate Data Analysis* (7ème éd.), p. 33-90. Prentice Hall.

plus imputée à la présence d'*outliers*. Nous choisissons de les conserver pour la suite des analyses.

Au vu de ces traitements préliminaires, **les analyses statistiques d'épuration sont menées sur 58 items et réalisées auprès de n1=250 observations de la première collecte**. Les détails de la distribution des données de l'échelle de la terroirité perçue est placée en annexe 20. D'une façon générale, les valeurs du Skewness des variables apparaissent négatives (asymétrie à droite). Les valeurs du Kurtosis des variables sont majoritairement négatives et montrent, ainsi, une diversité des réponses des individus de l'échantillon.

2.2. Les analyses exploratoires de l'échelle de la terroirité perçue

L'analyse factorielle est une méthode d'analyse exploratoire (AFE) dont le principal objectif est « *de définir la structure des corrélations entre un grand nombre de variables, en déterminant un ensemble de dimensions communes appelés « facteurs »* » (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010a)⁸¹³. La méthode la plus usitée est l'Analyse en Composantes Principales (ACP) dans laquelle les facteurs sont exprimés « *comme des combinaisons linéaires exactes des variables* » (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁸¹⁴. Nous mobilisons ici cette méthode de l'ACP pour épurer l'échelle par l'élimination des items pouvant pénaliser la qualité de la mesure de la terroirité perçue.

a) L'analyse en composantes principales de l'échelle de la terroirité perçue

Pour pouvoir procéder à cette ACP, nous validons au préalable que la factorisation des données est possible. Pour se faire, deux critères sont utilisés. Le K-M-O doit être supérieur à 0.5 (Hair *et al.*, 2014)⁸¹⁵ et, de préférence, supérieur à 0.7 (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010a). Pour nos données, l'indice du KMO varie entre 0,765 et 0,796, ce qui montre que nos données partagent quelque chose de commun et peuvent être factorisables. Par ailleurs, le coefficient r de la matrice des corrélations inter-items nous indique que 70% des corrélations entre les items sont significatives. Tous les critères d'acceptation de la réalisation de l'ACP sont acceptés. Nous pouvons procéder à l'identification du nombre de facteurs à retenir, ce qui revient au test de dimensionnalité.

Pour déterminer le nombre de composantes principales à retenir, nous appliquons divers critères. En premier lieu, nous nous penchons sur l'examen de la valeur propre de chaque facteur. Il faut

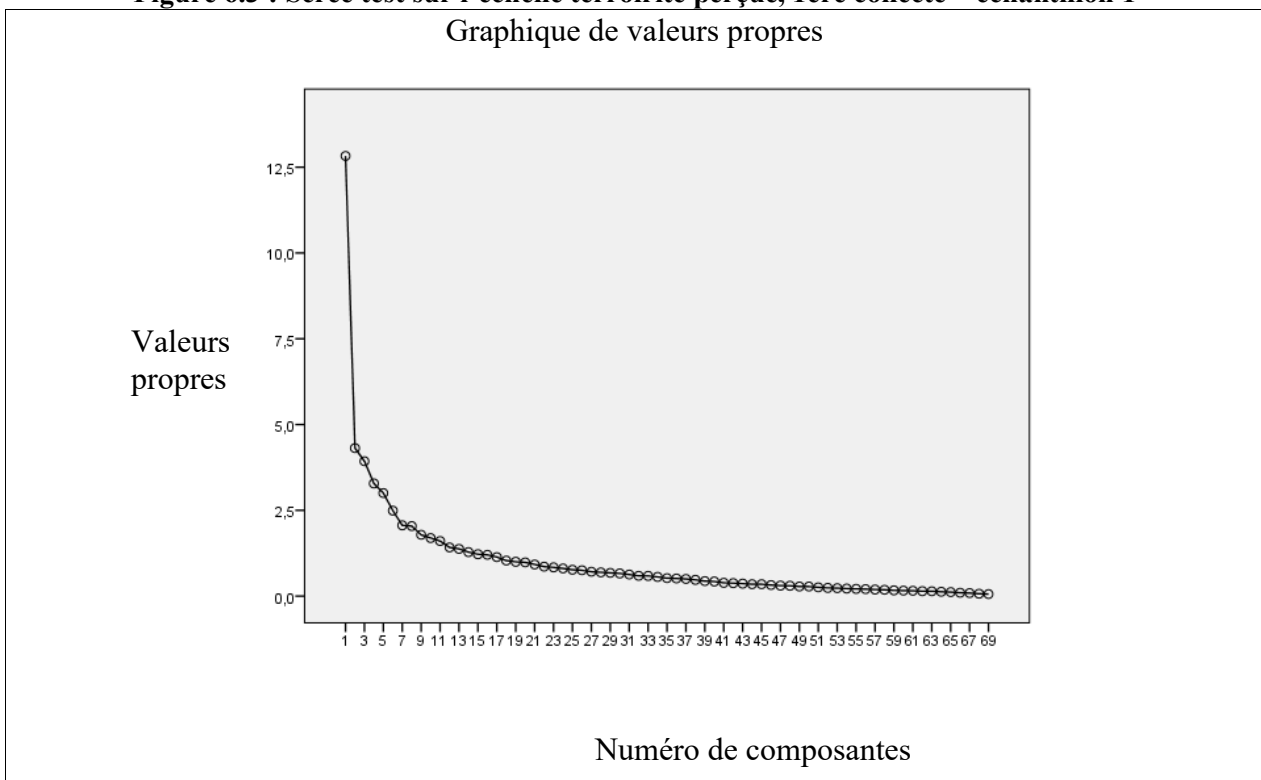
⁸¹³ CARRICANO M., POUJOL F. et BERTRANDIAS L. (2010a), Décrire les données. In *Analyse de données avec SPSS*, Synthex (2e éd.), 31-58. Paris : Pearson Education.

⁸¹⁴ EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*. Paris, 4^{ème} édition, DUNOD.

⁸¹⁵ HAIR J. F., BLACK W.C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010), *Examining your data, in Multivariate data analysis*, Pearson.

que cette « Eigenvalue » soit supérieure à 1, selon la Règle de Kaiser (1960)⁸¹⁶ ou règle des valeurs propres. Aussi, nous conservons uniquement les facteurs dont la valeur propre est strictement supérieure à 1. Il s'agit de garder les axes qui donnent une variance supérieure à 1/P, sachant que P est égal au nombre de variables. Nous obtenons alors une structure en 28 facteurs. En second lieu, nous nous intéressons au « Scree test » ou test du coude de Cattell qui vise à étudier le graphique des valeurs propres qui permet de présenter graphiquement le nombre d'axes à retenir. Il s'agit de considérer les valeurs à gauche du point d'inflexion. Graphiquement, la forme arrondie du « coude » semble se situer entre la 2^{ème} et la 7^{ème} dimension. Il est toutefois difficile de déterminer précisément le nombre exact d'axes à retenir (figure 6.3.).

Figure 6.3 : Scree test sur l'échelle terroirité perçue, 1ère collecte – échantillon 1



En troisième lieu, nous regardons le pourcentage de variance expliquée. Il faut repérer les facteurs à extraire en prenant en compte le critère du pourcentage de variance pour confirmer que les facteurs retenus expliquent une quantité significative de variance en dépassant un certain seuil fixe au préalable. Hair *et al.* (2014)⁸¹⁷ fixent le seuil à hauteur de 60% minimum. Quel que soit le nombre d'axes retenus entre 1 et 28, le pourcentage de variance expliquée est faible. Cependant

⁸¹⁶ KAISER H. F. (1960), The application of electronic computers to factor analysis, *Educational and psychological measurement*.

⁸¹⁷ HAIR, BLACK W. C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2014), *Examining your data, in Multivariate data analysis*, Pearson.

les 6 premiers facteurs représentent près de 50% de la variance. Les 23 facteurs suivants, dont la valeur propre se situe aux alentours de 1, représentent 20% de la variance. Le pourcentage minimum de 60% est donc respecté. À ce niveau de l'analyse, l'appréciation du nombre d'axes à retenir est situé entre 2 et 7 comme le récapitule les critères dans le tableau 6.17.

Tableau 6.17 : Nombre d'axes pour l'échelle de la terroirité perçue

Critère	Nombre d'axes pour l'échelle
Littérature et étude qualitative	3
Valeurs propres >1	28
% de la variance	6 (50%)
Scree Test	Entre 2 et 7

b) Les ACP avec rotations et épurations successives des items

Comme le coefficient r de la matrice des corrélations inter-items sur cette première ACP montre que les dimensions sont fortement corrélées avec 70% des corrélations qui sont significatives, il est intéressant de procéder à une ACP avec rotation. Nous décidons donc de procéder à une série d'ACP de type « Oblimin » (Hair *et al.*, 2010b)⁸¹⁸ afin d'épurer progressivement l'échelle des items et, ainsi, aboutir à la structure factorielle stable de l'échelle de la terroirité perçue.

Dans cette série d'ACP, nous faisons l'épuration des items en étudiant leurs contributions aux facteurs (i.e. les scores factoriels doivent être supérieurs à 0,5/axe principal ; les corrélations entre les items et les autres facteurs doivent être inférieures à 0,3 et il doit y avoir une différence supérieure à 0,3 entre les facteurs ; et leur qualité de représentation doit être bonne avec une communalité supérieure à 0,5). Dans notre cas, nous choisissons d'éliminer les plus faibles coefficients des items, c'est-à-dire $<0,4$ (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010c)⁸¹⁹. Les items conservés doivent représenter les dimensions de la terroirité perçue en étant correctement corrélés avec les facteurs composant ce construit. La synthèse de la série d'ACP avec rotation oblique est présentée dans le tableau 6.18.

⁸¹⁸ HAIR J. F., BLACK W. C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010b), *Factor analysis. In Multivariate Data Analysis* (7ème éd.), 91-151. Prentice Hall.

⁸¹⁹ CARRICANO M., POUJOL F. et BERTRANDIAS L. (2010c), *Simplifier les données. Analyse de données avec SPSS*. Synthex (2e éd.), p. 59-91. Paris: Pearson Education

**Tableau 6.18 : Synthèse des ACP Oblimin sur l'échelle de la terroirité perçue,
1^{ère} collecte – échantillon 1**

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	58	0,80	69%	suppression des items présents sur aucun axe	LIEURUR3 ; METSF4 ; METPR2 ; PRODLOCAL3 ; LIEUECH2
2	53	0,81	69%	suppression des items présents sur aucun axe	METF3 ; PRODFABtrad5 ; PRODTRAC1
3	50	0,81	70%	suppression des items de faible communalité	PRODCULT1 ; PRODNAT6 ; PRODNAT7
4	47	0,81	70%	suppression des items de faible communalité	METTRAD3 ; METTAL3 ; LIEUGP2
5	44	0,81	70%	suppression des items de faible communalité	PRODQ1 ; PRODFABtrad3 ; PRODTRAC3
6	41	0,81	70%	suppression des items de faible communalité	LIEUGP1 ; LIEUPER4 ; PRODQ1 ; PRODSING1
7	37	0,79	70%	suppression des items de faible communalité	PRODNAT7 ; PRODNOST1 ; PRODQ2 ; PRODFABtrad4 ; METTAL2
8	32	0,77	70%	suppression des items de faible communalité	PRODPLAIS1 ; PRODNOST3 ; PRODCONV1
9	29	0,81	70%	suppression d'item de faible communalité	PRODFABtrad6
10	28	0,81	70%	suppression d'item de faible communalité	LIEUECH6
11	27	0,81	70%	suppression d'item à faible communalité	LIEUGP2
12	26	0,77	71%	suppression des items à faible communalité	METTAL5 ; METTAL6
13	24 items	0,77	71%	obtention d'une structure factorielle en 6 dimensions	Plus d'item éliminé

c) La structure factorielle stable et les tests de fiabilité interne de l'échelle de la terroirité perçue

Les épurations successives ont conduit à l'obtention d'une structure stable d'échelle en 6 dimensions et 24 items, avec un minimum de 3 items par dimension (Hair *et al.*, 2010)⁸²⁰. La synthèse de cette structure ainsi que l'interprétation des facteurs sont résumées dans l'encadré 6.1. Nous y indiquons les alpha de Cronbach dont l'ensemble des calculs sont en annexe 21.

⁸²⁰ HAIR J. F., BLACK W. C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Rappelons que le coefficient alpha de Cronbach α (1951)⁸²¹ est examiné afin d'assurer la fiabilité de l'échelle. C'est l'indicateur de consistance interne de l'échelle c'est-à-dire qu'il est sensible au nombre d'items de l'échelle considérée. Il mesure la cohérence interne et vérifie que les items de l'échelle mesurent conjointement le même construit. L' α est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8 et il est très bon lorsqu'il est $> 0,8$ (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁸²². Dans notre cas, l' α de l'échelle de la terroirité perçue est très bon ($\alpha=0,834$).

**Encadré 6.1 : Structure factorielle de l'échelle de la terroirité perçue, ACP13,
1^{ère} collecte – échantillon 1**

<p>1) dimension périmètre du LIEU du terroir (composante 5) regroupe 3 items ; $\alpha = 0,758$ (bon)</p> <p>2) dimension rurale et patrimoniale du LIEU du terroir (composante 2) regroupe 4 items ; $\alpha = 0,843$ (très bon)</p> <p>3) dimension origine et typicité du LIEU (composante 6) regroupe 3 items ; $\alpha = 0,697$ (bon)</p> <p>4) dimension du MÉTIER du producteur (composante 3) regroupe 5 items ; $\alpha = 0,783$ (bon)</p> <p>5) dimension PRODUIT du terroir (composante 1) regroupe 6 items ; $\alpha = 0,839$ (très bon)</p> <p>6) dimension PROXIMITÉ ALIMENTAIRE du PRODUIT du terroir (composante 4) regroupe 3 items ; $\alpha = 0,772$ (bon)</p> <p style="text-align: center;">L'alpha de Cronbach α de l'échelle de la terroirité perçue (6 dimensions – 24 items) s'élève à 0,834 (très bon)</p>

Finalement, le tableau 6.19 permet de visualiser tous les libellés et d'avoir le poids de chaque item de l'échelle de la terroirité perçue à laquelle nous avons abouti *via* ce premier travail d'analyses factorielles exploratoires.

Nous allons pouvoir passer à l'étape suivante dite confirmatoire ou, selon le paradigme de Churchill, de validation de cette structure. Pour cela, nous allons utiliser les observations issues d'une seconde collecte de données.

⁸²¹ CRONBACH L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16(3) : 297–334.

⁸²² EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2009), *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Édition DUNOD - 4^{ème} édition. 702 p.

**Tableau 6.19 : Libellés et poids des items de l'échelle de la terroirité perçue,
1^{ère} collecte – échantillon 1**

Libellé de l'item de la terroirité perçue	Code échelle	Composantes					
	Terroirité perçue	1	2	3	4	5	6
Dimension périmètre du lieu ($\alpha = 0,758$)							
1. Un village	LIEUPER1					,649	
2. Un champ	LIEUPER2					,919	
3. Plus petit qu'un champ	LIEUPER3					,891	
Dimension rurale et patrimoniale ($\alpha = 0,843$)							
4. La campagne	LIEURUR2		,510				
5. Les couleurs typiques de ce lieu (couleurs de la mer, du ciel...)	LIEUGP4		,866				
6. L'architecture typique des maisons, villages ou villes de ce lieu	LIEUGP5		,957				
7. Le patrimoine architectural de ce lieu (châteaux, églises...)	LIEUGP6		,957				
Dimension origine/typicité du lieu ($\alpha = 0,697$)							
8. Un espace défini	LIEUOR2						,685
9. Un espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées	LIEUTYP2						,828
10. Un espace d'où viennent les principales matières premières pour fabriquer un produit	LIEUTYP3						,823
Dimension métier du producteur ($\alpha = 0,783$)							
11. Il est en quête d'excellence	METTAL4			,525			
12. J'ai passé beaucoup de temps à échanger avec ce producteur	METPR1			,707			
13. Je partage complètement la vision de l'agriculture du producteur	METID1			,716			
14. Les valeurs du producteur sont très importantes pour moi	METID2			,783			
15. Mes valeurs personnelles et celles du producteur sont très semblables	METID3			,816			
Dimension produit du terroir ($\alpha = 0,839$)							
16. Le produit se rapproche du fait maison par son bon goût	PRODGOUT1	,652					
17. Il y a peu d'interventions sur le produit/qu'il est peu transformé	PRODNAT1	,564					
18. Ce produit est sans constituant chimique	PRODNAT2	,804					
19. Ce produit est fabriqué avec des ingrédients naturels	PRODNAT3	,851					
20. Ce produit est fabriqué avec des ingrédients choisis	PRODNAT4	,766					
21. Ce produit est fabriqué avec des ingrédients de qualité	PRODNAT5	,804					
Dimension proximité alimentaire du terroir ($\alpha = 0,772$)							
22. Ce produit me rappelle mon enfance	PRODNOST2				,629		
23. Ce produit est fabriqué près de chez moi	PRODLOCAL1				,850		
24. Ce produit est issu de MON terroir	PRODLOCAL2				,890		

3. Une seconde collecte de données pour les analyses de l'échelle de la terroirité perçue

Les données de la seconde collecte vont servir de support à la vérification de la structure des construits et aux tests des hypothèses et du modèle. La taille totale de cette seconde collecte est de 765 observations car l'évaluation des modèles par les systèmes d'équations structurelles et la méthode du maximum de vraisemblance nécessitent une taille d'échantillon significative. Elle est fonction du nombre de paramètres du modèle (correspondant au nombre de variables latentes et d'indicateurs) et de la procédure d'estimation des données retenue (ici, le maximum de vraisemblance). Roussel *et al.* (2002)⁸²³ conseillent 5 individus minimum par paramètres estimés, c'est-à-dire cinq fois plus de répondants que d'items comme l'indiquent Hair *et al.* (2010)⁸²⁴. Le déroulement de cette seconde collecte a été plus rapide que la première collecte. Nous avons scindé cet échantillon en deux afin d'avoir deux échantillons distincts pour les phases exploratoires et confirmatoires. Les observations qui ont servi à la phase d'analyse factorielle exploratoire s'appuient sur un échantillon n2 de 230 individus (n2=230). Le reste de l'échantillon (n3=535) a permis de mener les phases confirmatoires avec utilisation des équations structurelles.

3.1. Analyse factorielle exploratoire sur n2=230 de la terroirité perçue

a) La taille de l'échantillon n2 pour les ACP

L'échantillon de la seconde collecte que nous allons utiliser pour valider les construits comporte 230 questionnaires exploitables. Il répond donc à la condition de taille puisque l'échelle que nous allons soumettre à l'analyse est composée des 24 items structurés en 6 dimensions (tels que libellés dans le tableau 6.19). Aussi, comme nous avons plus que 120 observations dans l'échantillon, notre ratio est très supérieur à 5.

b) Les analyses préliminaires sur l'échantillon n2

Nous n'avons pas détecté d'erreur de saisie, ni de valeur manquante. Nous procédons aux mêmes étapes préliminaires que lors de la première collecte. Nous vérifions la normalité des items. La distribution des données de l'échelle de la terroirité perçue sur l'échantillon (n2= 230) de la seconde collecte est placée en annexe 22.

Nous supprimons les répondants n° 24, 94, 118, 124, 168, 189, 178 et 183 : ces 8 répondants constituent les *outliers*. Notre échantillon est donc de 222 observations (n=222). Nous notons l'amélioration des valeurs des Skewness et Kurtosis. Seul l'item METTAL4 présente un Kurtosis

⁸²³ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY, E. et EL AKREMI (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.

⁸²⁴ HAIR J. F., BLACK W. C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

de valeur 1,544 : il est $> 1,5$. Nous décidons, toutefois, de conserver l'item puisque la valeur dépasse de peu la valeur normale.

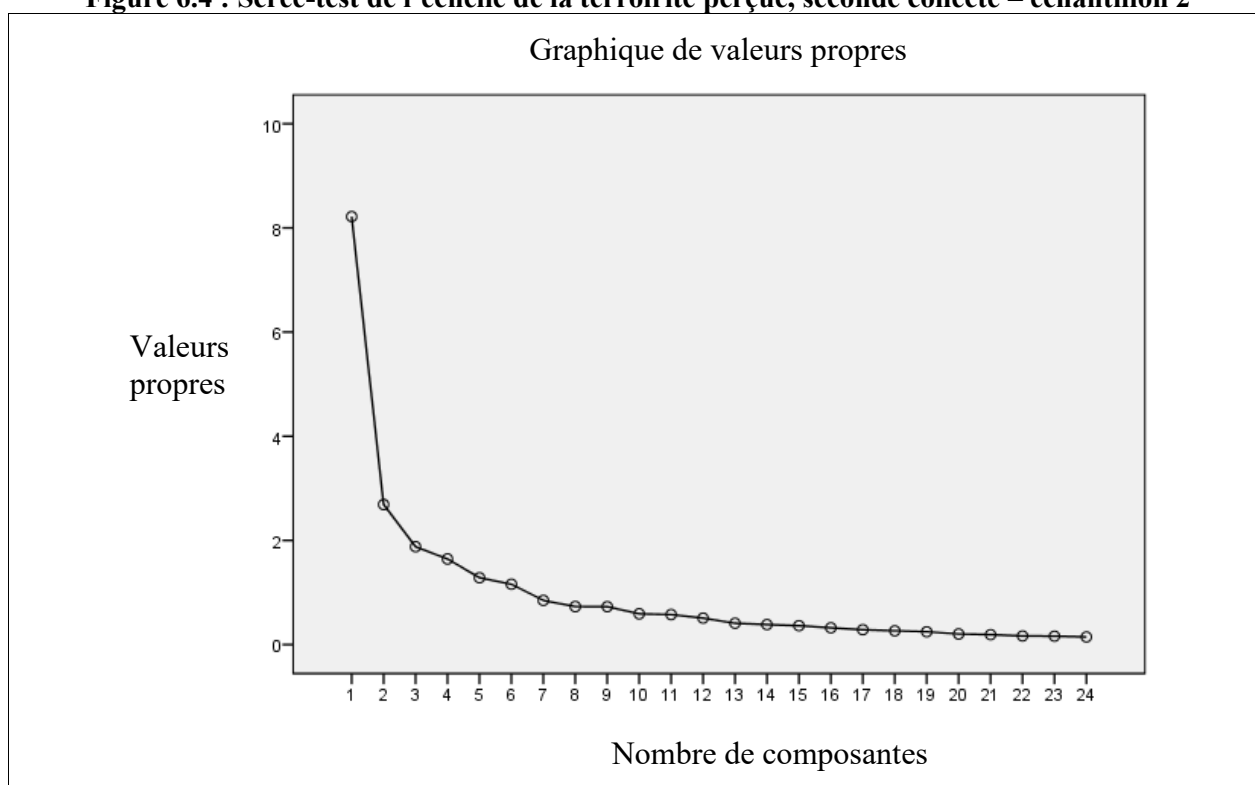
c) Les analyses en Composantes Principales sur n2

Ces vérifications faites, nous procédons à l'analyse en composantes principales (ACP) sur les items restants de l'échelle sur l'échantillon constitué de n=222 répondants. Le KMO est de 0,853, ce qui montre que les données sont factorisables.

c.1) La validation du nombre d'axes de l'échelle de la terroirité perçue

Le scree-plot met en évidence une structure « en éboulis » à partir du 5^{ème} ou 6^{ème} axe comme le montre la figure 6.4.

Figure 6.4 : Scree-test de l'échelle de la terroirité perçue, seconde collecte – échantillon 2



c.2) Les ACP réalisées pour épurations successives sur n2

Après le nombre d'axes, nous procédons aux épurations successives d'items par ACP afin d'obtenir une structure factorielle stable. Tout comme les ACP réalisées en 1^{ère} collecte, les rotations obliques « *oblimin* » ont été favorisées pour avoir des facteurs corrélés au lieu de maintenir leur indépendance (Hair *et al.*, 2010)⁸²⁵. Ce type de rotation est particulièrement justifié pour l'échelle de la terroirité perçue puisque les composantes principales sont corrélées entre elles comme le montre la matrice de corrélation (tableau 6.20). Les coefficients sont proches de

⁸²⁵ HAIR J. F., BLACK W. C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

la valeur 0,3, seuil à partir duquel cette rotation est fortement conseillée (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁸²⁶.

Tableau 6.20 : Matrice de corrélation entre les composantes de l'échelle de la terroirité perçue, seconde collecte, échantillon 2

Composante	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,171	,459	,175	,378	,201
2	,171	1,000	,156	,285	,167	,342
3	,459	,156	1,000	,189	,405	,209
4	,175	,285	,189	1,000	,197	,218
5	,378	,167	,405	,197	1,000	,284
6	,201	,342	,209	,218	,284	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en Composantes Principales.
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser

Nous procédons maintenant aux ACP sur l'échelle composée de 24 items (tableau 6.21). La première ACP montre des communalités toutes supérieures à 0,5 (0,524 à 0,861). Le KMO est de 0,877 et la variance expliquée par les items obtenue est de près de 70%.

Tableau 6.21 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle terroirité perçue

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	24	0,853	69%	Suppression des items de faible communalité	METTAL4
2	23	0,877	70%	obtention d'une structure factorielle stable en 6 dimensions	

d) La structure factorielle et les tests de fiabilité interne de la terroirité perçue sur l'échantillon n2

Une seule épuration a été nécessaire et a conduit à l'obtention d'une structure stable d'échelle en 6 dimensions et 23 items, avec un minimum de 3 items par dimension (Hair *et al.*, 2010)⁸²⁷. Elle explique 70% de la variance La synthèse de cette structure ainsi que l'interprétation des facteurs sont résumées dans l'encadré 6.2.

⁸²⁶ CARRICANO M., POUJOL F. et BERTRANDIAS L. (2010c), *Simplifier les données. Analyse de données avec SPSS*. Synthex (2e éd.), p. 59-91. Paris: Pearson Education

⁸²⁷ HAIR J. F., BLACK W. C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

**Encadré 6.2 : Structure factorielle de l'échelle de la terroirité perçue, ACP2,
seconde collecte, échantillon 2**

- 1) dimension périmètre du LIEU du terroir (composante 6) regroupe 4 items ;
 $\alpha = 0,739$ (bon)
- 2) dimension rurale et patrimoniale du LIEU du terroir (composante 2) regroupe 3 items ;
 $\alpha = 0,864$ (très bon)
- 3) dimension origine et typicité du LIEU (composante 4) regroupe 3 items ;
 $\alpha = 0,789$ (bon)
- 4) dimension du MÉTIER du producteur (composante 3) regroupe 4 items ;
 $\alpha = 0,867$ (bon)
- 5) dimension PRODUIT du terroir (composante 1) regroupe 6 items ;
 $\alpha = 0,892$ (très bon)
- 6) dimension PROXIMITÉ ALIMENTAIRE du PRODUIT du terroir (composante 5) regroupe 3 items ;
 $\alpha = 0,797$ (bon)

**L'alpha de Cronbach α de l'échelle de la terroirité perçue (6 dimensions – 23 items)
s'élève à 0,896 (très bon)**

Les valeurs de **l'alpha de Cronbach α** sont tous supérieurs à 0,7 qui correspond à un bon seuil d'acceptabilité, voire très bon (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁸²⁸, pour 2 dimensions de l'échelle ainsi que pour celui de l'échelle globale qui s'élève à 0,896.

Nous présentons la structure factorielle de l'échelle de la terroirité perçue (collecte 2, échantillon 2) avec les libellés et les poids des items dans le tableau 6.22.

⁸²⁸ CARRICANO M., POUJOL F. et BERTRANDIAS L. (2010c), *Simplifier les données. Analyse de données avec SPSS*. Synthex (2e éd.), p. 59-91. Paris: Pearson Education

Tableau 6.22 : Libellés et poids des items de l'échelle de la terroirité perçue, seconde collecte, échantillon 2

Libellé de l'item de la terroirité perçue	Code Échelle	Composantes					
	Terroirité perçue	1	2	3	4	5	6
Dimension périmètre du lieu ($\alpha = 0,739$)							
1.La campagne	LIEUPER1						,669
2.Un village	LIEUPER2						,596
3.Un champ	LIEUPER3						,835
4.Plus petit qu'un champ	LIEURUR2						,708
Dimension rurale et patrimoniale du lieu ($\alpha = 0,864$)							
5.Les couleurs typiques de ce lieu (couleurs de la mer, du ciel...)	LIEUGP4		,681				
6.L'architecture typique des maisons, villages ou villes de ce lieu	LIEUGP5		,914				
7.Le patrimoine architectural de ce lieu (châteaux, églises...)	LIEUGP6		,913				
Dimension origine/typicité du lieu ($\alpha = 0,789$)							
8.Un espace défini	LIEUOR2				,696		
9.Un espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées	LIEUTYP2				,884		
10.Un espace d'où viennent les principales matières premières pour fabriquer un produit	LIEUTYP3				,819		
Dimension métier du producteur ($\alpha = 0,867$)							
11.J'ai passé beaucoup de temps à échanger avec ce producteur	METPR1			,876			
12.Je partage complètement la vision de l'agriculture du producteur	METID1			,850			
13.Les valeurs du producteur sont très importantes pour moi	METID2			,766			
14.Mes valeurs personnelles et celles du producteur sont très semblables	METID3			,803			
Dimension produit ($\alpha = 0,892$)							
15.Le produit se rapproche du fait maison par son bon goût	PRODGOUT1	,591					
16.Il y a peu d'interventions sur le produit/qu'il est peu transformé	PRODNAT1	,608					
17.Ce produit est sans constituant chimique	PRODNAT2	,709					
18.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients naturels	PRODNAT3	,861					
19.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients choisis	PRODNAT4	,854					
20.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients de qualité	PRODNAT5	,868					
Dimension proximité alimentaire ($\alpha = 0,797$)							
21.Ce produit me rappelle mon enfance	PRODNOST2					,548	
22.Ce produit est fabriqué près de chez moi	PRODLOCAL1					,944	
23.Ce produit est issu de MON terroir	PRODLOCAL2					,932	

Méthode d'extraction : Analyse en Composantes Principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser

3.2. Les analyses factorielles confirmatoires (AFC) de l'échelle de la terroirité perçue

À l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, il est nécessaire de procéder à une analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle. L'AFC constitue une application particulière du modèle des équations structurelles sur un modèle de mesure déterminé. Le principe repose sur le caractère imparfait de la mesure du construit qui suppose de retenir plusieurs indicateurs permettant de le décrire et d'intégrer les erreurs de mesure attachées. Le but de l'AFC est donc de vérifier que le modèle théorique n'est pas différent du modèle observé. Il s'agit donc de valider sur l'échantillon de l'étude que la structure factorielle est convenablement représentée (Roussel *et al.*, 2002a)⁸²⁹, en d'autres termes, qu'un concept est bien construit à partir de ses indicateurs. Nous réalisons ces calculs sous le logiciel EQS sur l'échantillon $n=535$ issu de la seconde collecte. Pour certains de nos items, les données ne sont pas normalement distribuées, ce qui est fréquent en sciences de gestion (Roussel *et al.*, 2002a). Nous faisons donc *a priori* le choix d'une estimation par une méthode robuste, celle du Maximum de Vraisemblance.

a) L'analyse factorielle confirmatoire sur l'échantillon $n=535$

Dans notre recherche, nous avons six construits latents (les six dimensions) reflétés chacun par au moins 3 items. C'est cette structure détaillée dans le tableau 6.22. qui est notre modèle n°1.

a.1) L'indicateur de mesure de la normalité multivariée (Coefficient de Mardia, G_2p)

À partir des 2 indicateurs (Kurtosis et Skewness) de l'ensemble des variables, l'indicateur de mesure de la normalité multivariée (correspondant à la normalité des variables d'ensemble) est mesuré par le coefficient de Mardia (G_2p). Ce calcul intervient avant toute analyse confirmatoire. Ce coefficient doit être inférieur à 3 en valeur absolue (Roussel *et al.*, 2002a), voire 5 (Byrne, 2006), pour considérer les données comme multi-normales. Dans notre cas, le coefficient de Mardia est égal à 5,98. Nous choisissons dès lors les statistiques robustes avec le choix d'un traitement des données par l'estimation du maximum de vraisemblance (*ML*) (Kline, 2011). Ceci permet de corriger cette déviation. Nous faisons le choix de ne pas éliminer d'individus car aucune observation ne pénalise durement la contribution à l'absence de normalité multivariée.

a.2) L'ajustement du modèle de mesure aux données sur l'échantillon $n=535$

L'analyse de l'ajustement du modèle aux données s'avère être bonne : $\chi^2 = 377,63$ et $ddl = 198$; $\chi^2/dll = 1.907$ ($p=0.00$), $RMSEA = 0.064$ avec un intervalle de $[0.054 - 0.074]$; $CFI = 0.924$. Tous les items possèdent un *loading* se situant entre 0.540 et 0.911 et sont statistiquement

⁸²⁹ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica. 23-59.

significatifs car le test z est supérieur à 1.96 (tableau 6.23). Dès lors, nous pouvons conclure que le modèle proposé s'ajuste correctement aux données.

Tableau 6.23 : Les loadings standardisés et test z, terroirité perçue, seconde collecte, échantillon 3 – modèle n°1

Dimensions	Items	Loadings standardisés	Test z
Périmètre du lieu LIEUPER	LIEUPER1	,669	> 5,5
	LIEUPER2	,684	
	LIEUPER3	,730	
	LIEURUR2	,549	
Dimension rurale et patrimoniale du lieu LIEUMPAYS	LIEUGP4	,794	> 9,8
	LIEUGP5	,863	
	LIEUGP6	,780	
Origine et typicité du lieu LIEUORTYP	LIEUOR2	,540	> 5,8
	LIEUTYP2	,848	
	LIEUTYP3	,776	
Métier du producteur METIER	METPR1	,631	> 9,0
	METID1	,734	
	METID2	,900	
	METID3	,848	
Produit PRODUIT	PRODGOUT1	,763	> 10,5
	PRODNAT1	,706	
	PRODNAT2	,826	
	PRODNAT3	,878	
	PRODNAT4	,807	
	PRODNAT5	,837	
Proximité alimentaire PROXAL	PRODNOST2	,562	> 7,5
	PRODLOCAL1	,911	
	PRODLOCAL2	,881	

b) La fiabilité et la validité de l'échelle de la terroirité perçue

b.1) La fiabilité de l'échelle

L'alpha de Cronbach α (acceptable au seuil de $0,6 < \alpha < 0,9$) et le rho de Joreskog ρ (acceptable au seuil de $\rho > 0,7$) confirment la fiabilité de l'échelle.

b.2) La validité convergente de l'échelle

La validité convergente de l'échelle de la terroirité perçue est vérifiée et avérée grâce au test z et au pvc. En effet, tous les pvc sont supérieurs à ou égaux à 0,5. Toutefois, nous observons une validité un peu faible de la dimension du périmètre du lieu LIEUPER (0,437) ; nous la conservons car elle ne s'écarte peu de la valeur préconisée. Le bilan de ces analyses est dans le tableau 6.24.

Tableau 6.24 : Fiabilité et la validité convergente de l'échelle de la terroirité perçue, seconde collecte, échantillon 2 – modèle n°1

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
LIEUPER	,896	,940	> 5,5	,437
LIEUMPAYS			> 9,8	,661
LIEUORTYP			> 5,8	,537
METIER			> 9,0	,616
PRODUIT			> 10,5	,647
PROXAL			> 7,5	,640

b.3) La validité discriminante

Les corrélations entre les dimensions de l'échelle de la terroirité perçue sont inférieures à la racine carrée de leur ρ_{vc} (tableau 6.25). La validité discriminante est donc démontrée.

Tableau 6.25 : Validité discriminante de l'échelle de la terroirité perçue, seconde collecte, échantillon 2

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

c) Le test de modèles alternatifs pour confirmer notre proposition du construit de l'échelle de la terroirité perçue

Afin de confirmer notre modèle de recherche (modèle 1), nous testons 3 autres modèles alternatifs. Nous maintenons, toutefois, le choix de conserver un minimum de 3 items par dimensions comme le préconisent Hair *et al.* (2010)⁸³⁰. Ces 3 modèles alternatifs sont détaillés avant d'être testés.

c.1) Les modèles alternatifs

- Modèle n°2 : nous conservons les six dimensions mais éliminons 1 item

Cependant, nous observons que notre première dimension LIEUPER (Périmètre du lieu) possède 4 items dont un item LIEURUR2 avec un *loading* inférieur à 0,6. Nous faisons le choix de tester

⁸³⁰ HAIR J. F., BLACK W. C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E.. (2010), *Multivariate data analysis : A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

notre modèle en éliminant cet item afin d'observer (ou non) l'incidence sur les indices d'ajustement.

- Modèle N°3 : nous regroupons les 3 dimensions du LIEU

Notre modèle de recherche à l'issue de l'analyse qualitative nous a amené à ne considérer qu'une seule dimension relative au lieu du terroir. Aussi, nous souhaitons tester ce premier modèle. Pour cela, nous décidons de considérer les dimensions LIEUPER, LIEUMPAYS et LIEUORTYP en une seule dimension appelée LIEU. Étant donné que la dimension possède plus de 3 items, nous éliminons les items à faible *loading* < 0,6 : LIEURUR2 et LIEUOR2. Nous conservons les 3 autres dimensions intactes avec leurs items respectifs (METIER, PRODUIT et PROXAL).

- Modèle n°4 : nous regroupons les 3 dimensions du LIEU et regroupons le PRODUIT et la PROXIMITE ALIMENTAIRE

Si nous nous conservons intacte la dimension METIER, nous regroupons les 2 dimensions PRODUIT et PROXAL en une seule dimension baptisée PRODPROXAL.

c.2) Les comparaisons des indices d'ajustement des modèles alternatifs

Nous synthétisons les indices d'ajustement par modèle alternatif dans le tableau 6.26, où il apparaît que le modèle n°2 présente les meilleurs résultats quant aux indices d'ajustement (RMSEA plus petit possible et CFI>0,9).

Tableau 6.26 : Indices d'ajustement des modèles n°1 et alternatifs testés pour la terroirité perçue

Numéro du modèle	Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
M n°1	6	23	377,63	198	1,907	0,064	0,924
M n°2	6	22	333,58	194	1,719	0,057	0,938
M n°3	4	21	454,62	183	2,484	0,082	0,876
M n°4	3	21	553,25	183	3,023	0,096	0,831

d) Analyses détaillées sur le modèle alternatif n°2

Au vu des conclusions du tableau 6.26, nous détaillons ce modèle 2. Pour commencer, les *loadings* standardisés de chaque item pour le modèle n° 2 sont indiqués dans le tableau 6.27.

Tableau 6.27 : Loadings standardisés AFC – échelle terroirité perçue – seconde collecte, échantillon n3, Modèle alternatif n°2

Dimensions	Items	Loadings standardisés
Périmètre du lieu LIEUPER	LIEUPER1	,752
	LIEUPER2	,746
	LIEUPER3	,641
Dimension rurale et patrimoniale du lieu LIEUMPAYS	LIEUGP4	,784
	LIEUGP5	,868
	LIEUGP6	,787
Origine et typicité du lieu LIEUORTYP	LIEUOR2	,536
	LIEUTYP2	,849
	LIEUTYP3	,775
Métier du producteur METIER	METPR1	,630
	METID1	,734
	METID2	,900
Produit PRODUIT	METID3	,848
	PRODGOUT1	,763
	PRODNAT1	,707
	PRODNAT2	,826
	PRODNAT3	,878
Proximité alimentaire PROXAL	PRODNAT4	,807
	PRODNAT5	,837
	PRODNOST2	,563
	PRODLOCAL1	,911
	PRODLOCAL2	,881

Les calculs de la fiabilité et de la validité convergente du modèle n°2 de l'échelle de la terroirité perçue (tableau 6.28) nous permettent d'observer que, finalement, les pvc sont tous inférieurs au seuil de 0,5 qui est préconisé. Ceci nous indique que la validité convergente de ce modèle n°2 n'est pas avérée. Ainsi, bien que son indice d'ajustement soit bon, ce modèle n'est pas satisfaisant. Nous choisissons donc de ne pas retenir ce modèle n°2.

Tableau 6.28 : Fiabilité et la validité convergente de l'échelle de la terroirité perçue seconde collecte, échantillon n3 – Modèle alternatif n°2

	Fiabilité		Test z	Validité convergente	
	α	ρ		pvc	Seuil préconisé
LIEUPER	,897	,942	> 7,4	,215	>5
LIEUMPAYS			> 10,0	,326	>5
LIEUORTYP			> 5,83	,189	>5
METIER			> 9,07	,341	>5
PRODUIT			> 10,50	,425	>5
PROXAL			> 7,57	,282	>5

d) Le modèle définitif de l'échelle de la terroirité perçue et le facteur de second ordre

d.1) Le modèle n°1 comme modèle définitif de l'échelle de la terroirité perçue

Comme nous ne pouvons pas retenir le modèle alternatif n°1, nous choisissons **le modèle n°1 comme modèle définitif de notre recherche sur l'échelle de la terroirité perçue**. Ce modèle combine 23 items sur 6 dimensions. Nous présentons dans le tableau 6.29 les *loadings* standardisés qui correspondent donc à notre modèle final de l'échelle de la terroirité perçue.

Tableau 6.29 : les *loadings* standardisés de l'AFC pour l'échelle de la terroirité perçue – Modèle définitif

	LIEUPER	LIEUMPAYS	LIEUORTYP	METIER	PRODUIT	PROXAL
LIEUPER1	.669					
LIEUPER2	.684					
LIEUPER3	.730					
LIEURUR2	.549					
LIEUGP4		.794				
LIEUGP5		.863				
LIEUGP6		.780				
LIEUOR2			.540			
LIEUTYP2			.848			
LIEUTYP3			.776			
METPR1				.631		
METID1				.734		
METID2				.900		
METID3				.848		
PRODGOUT1					.763	
PRODNAT1					.706	
PRODNAT2					.826	
PRODNAT3					.878	
PRODNAT4					.807	
PRODNAT5					.837	
PRODNOST2						.562
PRODLOCAL1						.911
PRODLOCAL2						.881

d.2) L'analyse factorielle pour tester une structure de second ordre

Lorsque nous avons présenté le construit de la terroirité perçue, nous avons posé l'hypothèse que ce construit était un facteur de second ordre. Nous testons ici cette hypothèse.

Tout d'abord, nous observons des corrélations fortes entre les dimensions (jusqu'à 0,490) qui justifient de procéder à une analyse factorielle de second ordre. Dès lors, ce construit latent, d'ordre supérieur, serait reflété par les six dimensions d'un niveau inférieur d'abstraction. Si cela

est avéré, il existerait une dimension « supérieure » du terroir qui est perçue par les consommateurs à un niveau plus abstrait que les six premières dimensions déjà identifiées. Pour tester cette hypothèse, nous procédons à une AFC de second ordre. Les résultats des indices d'ajustement sont dans le tableau 6.24. Nous observons que le χ^2 du second ordre est supérieur au χ^2 du premier ordre. Le rapport χ^2/dll est meilleur pour le modèle de premier ordre. Si l'ajustement du modèle de premier ordre est meilleur que celui du second ordre, l'ajustement du modèle de second ordre est toutefois acceptable (seuil préconisé <0,08). Le RMSEA du modèle du premier ordre est inférieur à la valeur du RMSEA du second ordre. L'AFC de second ordre présente de bons indices d'ajustement. Par ailleurs, les *loadings* standardisés entre les construits du premier et du second ordre sont significatifs et tous supérieurs au seuil préconisé et le test z est > 5,625. Les valeurs des indices d'ajustement sont aux seuils préconisés par Hair et ses collègues (2014) et Carricano, Poujol et Bertrandias (2010).

Tableau 6.30 : Indices d'ajustement du modèle de second ordre – échelle terroirité perçue

Modèle	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
Premier ordre	377,63	198	1,907	0,064 [0,054 – 0,074]	0,924
Second ordre	441,65	223	1,980	0,065 [0,056 – 0,074]	0,911

Sur la base de ces éléments satisfaisants d'un point de vue statistique, et sachant qu'elle correspond à la proposition conceptuelle à laquelle nous avons abouti à l'issue des entretiens exploratoires, il est acceptable de conclure que le modèle de second ordre est accepté.

d.3) La terroirité perçue : un construit de second ordre composé de 6 dimensions

Par suite, nous considérons qu'il existe un construit relatif au terroir d'un niveau d'abstraction supérieur aux six dimensions dans lesquelles il se reflète. Ce construit est manifesté par 6 dimensions que sont la dimension du périmètre du lieu, la dimension rurale et patrimoniale du lieu, la dimension origine/typicité du lieu, la dimension relative au métier du producteur, la dimension produit et la dimension de la proximité alimentaire.

Ce construit peut être approché en utilisant l'échelle de la terroirité perçue composée de 23 items (encadré 6.3.).

Encadré 6.3. L'échelle de mesure validée de la terroirité perçue (23 items)

Dimension périmètre du lieu
1.La campagne 2.Un village 3.Un champ 4.Plus petit qu'un champ
Dimension rurale et patrimoniale du lieu
5.Les couleurs typiques de ce lieu (couleurs de la mer, du ciel...) 6.L'architecture typique des maisons, villages ou villes de ce lieu 7.Le patrimoine architectural de ce lieu (châteaux, églises...)
Dimension origine/typicité du lieu
8.Un espace défini 9.Un espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées 10.Un espace d'où viennent les principales matières premières pour fabriquer un produit
Dimension métier du producteur
11.J'ai passé beaucoup de temps à échanger avec ce producteur 12.Je partage complètement la vision de l'agriculture du producteur 13.Les valeurs du producteur sont très importantes pour moi 14.Mes valeurs personnelles et celles du producteur sont très semblables
Dimension produit
15.Le produit se rapproche du fait maison par son bon goût 16.Il y a peu d'interventions sur le produit/qu'il est peu transformé 17.Ce produit est sans constituant chimique 18.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients naturels 19.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients choisis 20.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients de qualité
Dimension proximité alimentaire
21.Ce produit me rappelle mon enfance 22.Ce produit est fabriqué près de chez moi 23.Ce produit est issu de MON terroir

Section 3 – Test des autres instruments de mesure

Sur chacune des échelles empruntées à la littérature, nous allons réaliser la procédure présentée au début de ce chapitre : préparation des données, vérification du caractère factorisable des données (KMO), sélection des items sur l'échantillon par ACP puis nous présenterons la structure factorielle.

1.La qualité perçue

1.1.Présentation de la mesure

Nous présentons les échelles de mesure issues de la littérature pour mesurer la qualité perçue. Nous avons fait le choix de retenir 2 échelles : l'échelle de la qualité perçue pour les produits

alimentaires d'Aurier, Fort et Sirieix en 2004⁸³¹ qui comporte 3 items ainsi que celle de Phau et Teah (2009) qui comprend 5 items. Nous obtenons une échelle comprenant 8 items que nous avons adapter pour les produits alimentaires du terroir :

Tableau 6.31 : L'échelle de mesure de la qualité perçue – 1ère collecte, échantillon 1

	Code item	Libellé de l'item
Qualité perçue (Dean 1999) adaptée pour produit alimentaire par Aurier, Fort et Sirieix (2004)	QP1	Ce produit du terroir est un produit est de grande qualité
	QP2	Comparé aux autres produits, ce produit du terroir est un produit supérieur
	QP3	La qualité de ce produit du terroir est excellente
Perception de la qualité des produits du Terroir adaptée de l'échelle de Phau et Teah (2009)	PQ1	Les produits sans information sur le terroir sont d'aussi bonne qualité que les produits du terroir
	PQ2	La différence de qualité entre les produits sans information et les produits du terroir est minime.
	PQ3	Il n'y a pas de différence de qualité entre les produits sans information et les produits du terroir.
	PQ4	Les produits sans information sont aussi performants que les produits du terroir.
	PQ5	Les produits sans information sont aussi fiables que les produits du terroir.
	PQ6	Les produits du terroir sont d'excellente qualité

1.2 Les analyses factorielles exploratoires

a) Lors de la première collecte sur l'échantillon 1

Les réponses au questionnaire étaient obligatoires : il n'y a donc pas de donnée manquante à notre analyse qui se réalise sur un échantillon de 250 personnes pour 9 items (n1=250). Les traitements préliminaires n'ont pas mis en évidence d'erreur de saisie, ni de données aberrantes. La distribution suit une loi normale (Skewness < 1 et Kurtosis < 1,5 en valeur absolue). La distribution des données de l'échelle de la qualité perçue est placée en annexe 23. Les résultats de l'ACP (sans rotation) réalisée sur l'échelle laissent apparaître une structure stable sans suppression d'item avec 2 axes (scree-plot : cassure à 2) qui expliquent 76% de la variance. Le KMO est de 0,821 : il indique que les données sont factorisables. L'échelle combine donc 9 items. L'alpha de Cronbach obtenu est de 0,787.

⁸³¹ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

b) Lors de la seconde collecte sur l'échantillon 2

(n=230)

Aucune donnée manquante, ni donnée aberrante n'a été relevée sur ce second échantillon. La normalité n'est pas observée sur 1 item QP1 (annexe 23) : nous observons 3 *outliers* et nous les retirons de l'échantillon pour le traitement statistique. Les ACP sur la seconde collecte s'effectuent ainsi sur un échantillon de 227 individus pour 9 items.

Tableau 6.32 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle qualité perçue

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	9	0,811	67%	obtention d'une structure factorielle stable en 2 dimensions	

Les résultats de l'ACP (avec rotation *Oblimin*) laissent apparaître une échelle en 2 dimensions. L'alpha de Cronbach α s'élève à 0,787 : la fiabilité de l'échelle et de ces dimensions est avérée.

Tableau 6.33 : Matrice des types, échelle de la qualité perçue – seconde collecte, échantillon 2

	Code items	Composante	
		1	2
Ce produit du terroir est de grande qualité	QP1		,844
Comparé à un autre produit, le produit du terroir est un produit supérieur	QP2		,787
La qualité du produit du terroir est excellente	QP3		,883
Les autres produits qui ne sont pas du terroir sont d'aussi bonne qualité que les produits du terroir	PQ1	,731	
La différence de qualité entre les autres produits et les produits du terroir est minime.	PQ2	,795	
Il n'y a pas de différence de qualité entre les autres produits sans information et les produits du terroir	PQ3	,809	
Les autres produits sont aussi performants que les produits du terroir	PQ4	,877	
Les autres produits sont aussi fiables que les produits du terroir	PQ5	,721	
La qualité du produit du terroir est extrêmement élevée	PQ6		,664
Méthode d'extraction : Analyse en Composantes Principales.			
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser			

Nous observons que l'item PQ6 vient renforcer l'échelle initiale de Larceneux (2003)⁸³². Nous adopterons l'échelle avec ces 4 items dans les tests suivants.

⁸³² LARCENEUX F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 29, 35-46.

1.3.L'analyse factorielle confirmatoire de la qualité perçue

Nous vérifions si l'échelle ne peut pas être unidimensionnelle. Nous utilisons les mêmes indices que pour l'échelle précédente. Le coefficient de Mardia est de 0,32 (seuil préconisé <5, Byrne, 2013)⁸³³. Les données de l'échelle de la qualité perçue suivent la loi normale.

Tableau 6.34 : Indices d'ajustement du modèle de la qualité perçue

	Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
M1	2	9	70,61	28	2,52	0,082 [0,058 - 0,106]	0,960
M2	1	9	754,75	27	27,95	0,345 [0,323 - 0,366]	0,324

La comparaison des 2 modèles à partir du RMSEA et du CFI obtenus indique que la structure bi-dimensionnelle est conservée. Nous calculons, donc, les coefficients de fiabilité, de validité convergente et discriminante que nous synthétisons dans les tableaux suivants.

Tableau 6.35 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle qualité perçue seconde collecte, échantillon 2

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
QP (4 items)	,765	,903	> 4,9	,77
PQ (5 items)			> 4,7	,53

L'échelle possède une bonne fiabilité et une bonne validité convergente. La corrélation est égale à la racine carrée du Rhô de validité convergente : nous considérons la validité discriminante acceptable.

Tableau 6.36 : Validité discriminante de l'échelle de la qualité perçue seconde collecte, échantillon 2

	QP	PQ
QP	,87	
PQ	,17	,73

2.L'appartenance locale du consommateur

Parler des produits du terroir, c'est également s'interroger sur le degré d'enracinement et l'intérêt porté par le consommateur à son lieu de vie. Pour vérifier ce facteur, nous avons fait le choix de mobiliser dix items de l'échelle du degré d'enracinement du consommateur développée par Bougeard-Delfosse (2009)⁸³⁴. Les résultats de l'analyse qualitative nous ont conduits à mobiliser

⁸³³ BYRNE B. M. (2013). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

⁸³⁴ BOUGEARD-DELFOSSÉ C. (2009), Étude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons - *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD P. Robert-Demontrond. Université de Rennes 1.

particulièrement les items de l'ethnocentrisme et l'attachement au territoire. Quatre items d'une dimension de l'échelle de l'appartenance régionale développée par Charton-Vachet et Lombart (2015)⁸³⁵ notamment à travers la dimension culturelle du lieu émergeant également de l'analyse qualitative menée auprès de consommateurs.

Suite à la première collecte de données, nous verrons si l'échelle est suffisante ou bien si une structure factorielle est envisageable en combinant les 2 échelles.

2.1. Présentation de la mesure

Les items des échelles mobilisés sont les suivants :

Tableau 6.37 : Items de l'échelle de l'appartenance locale, 1^{ère} collecte, échantillon 1

Code échelle d'origine	Code de l'item Appartenance locale	Libellé de l'item
ETHNO2	AP-ETHNO2	Je m'intéresse à la culture du lieu.
ETHNO3	AP-ETHNO3	Je soutiens l'économie régionale par mes achats de produits alimentaires.
ETHNO4	AP-ETHNO4	Je soutiens l'économie locale par mes achats de produits alimentaires.
ETHNO5	AP-ETHNO5	Je veux favoriser le développement de l'emploi par mes achats de produits alimentaires.
ETHNO6	AP-ETHNO6	Je veux favoriser l'économie du lieu du produit
ETHNO7	AP-ETHNO7	On devrait toujours acheter des produits d'origine bretonne plutôt que des produits d'autre provenance.
ETHNO8	AP-ETHNO8	On ne devrait acheter des produits de provenance différente de la Bretagne que lorsque l'on ne trouve pas de produits bretons.
ATTT1	AP-ATTT1	Je me sens attaché(e) au lieu de ce produit
ATTT2	AP-ATTT2	Je suis attaché(e) à mon lieu de vie.
ATTT5	AP-ATTT5	Le territoire breton représente mes racines.
DC1	AP-DC1	Pour moi c'est important de préserver le patrimoine culturel de cette région (langue, musique, gastronomie, histoire, ...)
DC2	AP-DC2	Je prends plaisir à consommer des spécialités culinaires ou des boissons de cette région
DC3	AP-DC3	Je suis attaché(e) aux traditions culturelles de cette région
DC4	AP-DC4	L'histoire de cette région m'intéresse

2.2. Les analyses factorielles exploratoires

Nous vérifions les données manquantes pour l'ensemble de ces items et par individus.

⁸³⁵ CHARTON-VACHET F. et LOMBART C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 52-80.

a)Analyse des données sur la première collecte, échantillon 1

(n1=250)

Tous les individus ont répondu aux questions relatives aux 14 items de l'appartenance locale. Suite aux traitements préliminaires, il n'y a pas de donnée manquante. Nous vérifions la normalité de la distribution des données : nous remarquons que 3 items ont des Skewness>1 et des Kurtosis>1,5 (AP_ATTT1, AP_ATTT2, AP_DC1). Après vérifications, nous n'observons pas d'*outliers* : nous faisons le choix de supprimer les items de l'échelle.

Quatre autres items ont une valeur de Kurtosis <1,5 mais une valeur du Skewness>1 qui dépasse de peu la valeur normale (1,017 à 1,165) ; nous décidons de les considérer comme suivant la loi normale afin de ne pas les éliminer pour ne pas affaiblir l'échelle. Toutefois, nous vérifions si la distribution se rapproche de la normale en cas d'élimination de valeurs extrêmes ou *outliers*. Nous observons la boîte à moustache des items concernés afin de choisir l'élimination d'observations ou le maintien ou l'élimination de l'item à la distribution normale. Nous éliminons les 10 *outliers* qui se détachent en matière de contribution.

La distribution des données de l'échelle de l'appartenance locale est placée en annexe 24.

b)Analyses factorielles exploratoires des données sur la seconde collecte, échantillon 2

Aucune donnée manquante, ni donnée aberrante n'a été relevée sur ce second échantillon. La normalité attire notre attention sur 2 items : AP_ETHNO4 et AP_DC2. Nous éliminons 5 *outliers* identifiés grâce aux boîtes à moustache sous SPSS. L'ACP de la seconde collecte s'effectue donc sur 224 individus pour les 11 items. Nous vérifions le caractère factorisable des données (KMO = 0,871). Concernant le choix des axes, le scree-plot indique une cassure à 2 dimensions pour une variance expliquée à 74%.

Tableau 6.38 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle appartenance locale

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	11	0,871	74%	Suppression de l'item à faible communalité	AP_DC4
2	10	0,867	75%	obtention d'une structure factorielle stable en 2 dimensions	

L'alpha de Cronbach s'élève à 0,899 et sa valeur par dimension est supérieure au seuil d'acceptabilité de 0.7. Nous procédons maintenant à l'analyse confirmatoire.

2.3. Les analyses factorielles confirmatoires des données sur la seconde collecte, échantillon 2

Le coefficient de Mardia est de 0,416 : il présente une valeur acceptable qui indique que les données suivent la loi normale. Nous vérifions si l'échelle est uni ou bidimensionnelle :

Tableau 6.39 : Indices d'ajustement du modèle de l'appartenance locale

	Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
M1	2	10	204,86	43	4,76	0,128 [0,111 - 0,146]	0,805
M2	1	10	188,55	35	5,38	0,140 [0,120 - 0,159]	0,797

Nous observons que l'analyse confirmatoire ne présente pas d'indices d'ajustement des *loadings* acceptables. L'AFC ne confirme pas la pertinence de cette structure factorielle. Toutefois, l'alpha de Cronbach est de 0,918, ce qui représente une valeur élevée de fiabilité et pourrait expliquer une redondance importante entre les items qui ne se vérifie pas lors de l'analyse confirmatoire. D'autres tentatives de création d'échelle ont été modélisées à partir des items des dimensions de l'attachement au lieu du consommateur de l'échelle de Bougeard-Delfosse (ATTT1, ATTT2, ATTT5) et à partir de la dimension culturelle de l'échelle de Charton-Vachet et Lombart (DC1, DC2, DC3, DC5). Ces essais se sont soldés par de mauvais indices d'ajustement de l'échelle. Nous n'utiliserons pas ces échelles dans notre modèle structurel final.

Toutefois pour tester l'attachement au lieu de vie des répondants, nous avons pris soin de poser la question suivante dans notre questionnaire : « Êtes-vous attaché (e) à votre lieu de vie » avec une échelle de Likert en 5 points. Nous aurons ainsi cette information.

3. La crédibilité de l'information du « Label terroir »

3.1. Présentation de la mesure

Nous avons choisi d'emprunter une échelle entière afin de mesurer la crédibilité de l'information « terroir ». Pour cela, nous avons emprunté l'échelle complète de six items développée par Larceneux (2001)⁸³⁶ :

⁸³⁶ LARCENEUX F. (2001), Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A. *Actes du XVII^{ème} Congrès International de l'AFM.*

**Tableau 6.40 : Items de l'échelle de la crédibilité de l'information « Label terroir »,
1^{ère} collecte, échantillon 1**

Code de l'item	Libellé de l'item
CI1	Cette information m'inspire confiance
CI2	Cette information émane d'un organisme ou d'un expert reconnu
CI3	Cette information est honnête
CI4	L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cette information
CI5	Cette information est connue
CI6	Je peux me fier à ce que dit cette information

Nous emprunterons cette l'échelle pour vérifier la crédibilité de l'information LABEL TERROIR et MARQUE TERROIR.

3.2. Les analyses factorielles exploratoires

a) Lors de la première collecte sur l'échantillon 1

Les réponses étant obligatoires sur le questionnaire, il n'y a pas de donnée manquante. L'analyse s'effectue donc sur un échantillon de 250 personnes pour 6 items.

Suite aux traitements préliminaires, il n'y a pas de données aberrantes repérées. La distribution univariée est normale (Skewness de 0,491 à 1,019), un item dépasse de peu la valeur du Skewness au seuil préconisé. Étant donné qu'il s'agit d'une échelle empruntée à la littérature marketing, nous conservons l'ensemble des items. Cette échelle est unidimensionnelle : nous conservons cette structure.

Nous présentons en annexe 25 la distribution des données de l'échelle de la crédibilité de l'information LABEL TERROIR.

**Tableau 6.39 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle de la crédibilité de l'information
Label terroir, 1^{ère} collecte - échantillon 1**

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	6	0,930	79%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

La structure de matrice obtenue est la suivante avec les communalités suivantes :

Tableau 6.41 : Matrice des types, échelle de la crédibilité de l'information Label terroir, 1^{ère} collecte, échantillon 1

Libellé de l'item	Code item	Composante 1
Cette information m'inspire confiance	CILabel1	,853
Cette information émane d'un organisme ou d'un expert reconnu	CILabel2	,864
Cette information est honnête	CILabel3	,906
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cette information	CILabel4	,890
Cette information est connue	CILabel5	,915
Je peux me fier à ce que dit cette information	CILabel6	,900

La fiabilité de cette échelle est avérée (alpha de Cronbach = 0,946).

b) Lors de la seconde collecte sur l'échantillon 2

Aucune donnée manquante n'est observée ni aucune donnée aberrante. La distribution des données suit la loi normale : aucune valeur de Skewness (0,736 à 1,005), ni de kurtosis (0,446 à 1,475) en dehors du seuil préconisé.

Nous passons à l'ACP.

Tableau 6.42 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle de la crédibilité de l'information Label terroir, seconde collecte - échantillon 2

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	6	0,929	81%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

La matrice des types suivante expose la structure factorielle de l'échelle de la crédibilité de l'information « LABEL ». L'alpha de Cronbach s'élève à 0,955 et augure une très bonne fiabilité puisqu'elle dépasse 0,8, considérée comme une très bonne valeur (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁸³⁷.

⁸³⁷ CARRICANO M., POUJOL F., et BERTRANDIAS L. (2010), Simplifier les données. In *Analyse de données avec SPSS*, Synthex (2e éd.), p. 59-91. Paris: Pearson Éducation.

Tableau 6.43 : Matrice des types, échelle de la crédibilité de l'information Label terroir, seconde collecte - échantillon 2

Libellé de l'item	Code item	1 Composante	Alpha de Cronbach
Cette information m'inspire confiance	CILabel1	,877	0,955
Cette information émane d'un organisme ou d'un expert reconnu	CILabel2	,854	
Cette information est honnête	CILabel3	,922	
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cette information	CILabel4	,929	
Cette information est connue	CILabel5	,907	
Je peux me fier à ce que dit cette information	CILabel6	,937	

c) L'analyse confirmatoire de l'échelle de la crédibilité de l'information LABEL terroir, seconde collecte - échantillon 2

Le coefficient de Mardia s'élève à 1,308 : sa valeur est dans le seuil préconisé (<5 – Byrne, 2013)⁸³⁸.

L'AFC confirme la présence de cette structure factorielle ($\chi^2/dll = 0,967$; RMSEA=0,00 avec un intervalle [0,000 - 0,073] ; CFI =1). Par ailleurs, tous les *loadings* sont statistiquement significatifs (test $z = 3,438$).

Tableau 6.44 : Indices d'ajustement du modèle de la crédibilité d'information Label du terroir

Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
1	6	8,711	9	0,967	0,000 [0,000 - 0,073]	1

3.3.La fiabilité et la validité convergente et discriminante de l'échelle de la crédibilité de l'information Label du terroir

À partir des indices précédents, nous vérifions la fiabilité et la validité convergente et discriminante.

Tableau 6.45 : Fiabilité et validité convergente de la crédibilité de l'information Label du terroir, seconde collecte - échantillon 2

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
Crédibilité information Label Terroir	,955	,957	> 3,438	,78

⁸³⁸ BYRNE B. M. (2013). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

La corrélation de la dimension est de 0,446. Elle est très inférieure à la racine carrée du Rhô de validité convergente des items (= 0,883) : la validité convergente est avérée.

Concernant la validité discriminante, elle ne peut être démontrée en raison de la dimension unique de l'échelle et donc aucune corrélation entre les dimensions ne peut être observée. De ce fait, l'échelle sera évaluée lors du test du modèle de mesure avec les autres échelles sur l'échantillon 3 de la seconde collecte (n3=535 individus).

4. La crédibilité de l'information de la « Marque terroir »

4.1. Présentation de la mesure

Nous empruntons la même échelle entière développée par Larceneux (2001)⁸³⁹ que pour la crédibilité de l'information du Label Terroir qui combine six items :

Tableau 6.46 : Items de l'échelle de la crédibilité de la Marque Terroir, 1^{ère} collecte, échantillon 1

Code de l'item	Libellé de l'item
CI1	Cette information m'inspire confiance
CI2	Cette information émane d'un organisme ou d'un expert reconnu
CI3	Cette information est honnête
CI4	L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cette information
CI5	Cette information est connue
CI6	Je peux me fier à ce que dit cette information

Nous emprunterons cette l'échelle pour vérifier la crédibilité de l'information MARQUE TERROIR sur un produit du terroir.

4.2. Les analyses factorielles exploratoires

a) Lors de la première collecte sur l'échantillon 1

Les réponses étant obligatoires sur le questionnaire, il n'y a pas de données manquantes. L'analyse s'effectue donc sur un échantillon de 250 personnes pour 6 items (n1=250).

Suite aux traitements préliminaires, il n'y a pas de donnée aberrante repérée. La distribution univariée est normale (Skewness de 0,491 à 1,019), un item dépasse la valeur du Skewness au seuil préconisé. Étant donné qu'il s'agit d'une échelle empruntée à la littérature marketing, nous

⁸³⁹ LARCENEUX F. (2001), Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A. *Actes du XVII^{ème} Congrès International de l'AFM.*

conservons l'ensemble des items. Cette échelle est unidimensionnelle. : nous conservons cette structure.

Tableau 6.47 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle de la crédibilité de l'information MARQUE terroir, 1^{ère} collecte, échantillon 1

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	6	0,934	87%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

Nous présentons en annexe 26 la distribution des données de l'échelle de la crédibilité de l'information MARQUE TERROIR.

La structure de matrice obtenue avec les communalités est la suivante :

Tableau 6.48 : Matrice des types, échelle de la crédibilité de l'information Marque terroir - 1^{ère} collecte, échantillon 1

Libellé de l'item	Code item	Composante 1
Cette information m'inspire confiance	CIMarque1	,939
Cette information émane d'un organisme ou d'un expert reconnu	CIMarque2	,937
Cette information est honnête	CIMarque3	,947
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cette information	CIMarque4	,930
Cette information est connue	CIMarque5	,928
Je peux me fier à ce que dit cette information	CIMarque6	,930

La fiabilité de cette échelle est avérée (alpha de Cronbach = 0,971).

b) Lors de la seconde collecte sur échantillon

Aucune donnée manquante n'est observée ni aucune donnée aberrante. La distribution des données suit la loi normale : aucune valeur de Skewness (0,725 à 0,898), ni de kurtosis (0,479 à 1,031) en dehors du seuil préconisé.

Nous passons à l'ACP :

**Tableau 6.49 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle de la crédibilité de l'information
Marque terroir - seconde collecte, échantillon 2**

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	6	0,923	81%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

La matrice des types suivante expose la structure factorielle de l'échelle de la crédibilité de l'information « MARQUE TERROIR » sur le produit du terroir. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,954 et augure une très bonne fiabilité puisqu'elle dépasse 0,8, considérée comme une très bonne valeur (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁸⁴⁰.

**Tableau 6.50 : Matrice des types, échelle de la crédibilité de l'information Marque terroir -
seconde collecte, échantillon 2**

Libellé de l'item	Code item	1 Composante	Alpha de Cronbach
Cette information m'inspire confiance	CIMarque1	,863	,954
Cette information émane d'un organisme ou d'un expert reconnu	CIMarque2	,896	
Cette information est honnête	CIMarque3	,892	
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cette information	CIMarque4	,899	
Cette information est connue	CIMarque5	,926	
Je peux me fier à ce que dit cette information	CIMarque6	,936	

4.3.L'analyse confirmatoire de l'échelle de la crédibilité de l'information MARQUE terroir sur le produit, échantillon 2

Le coefficient de Mardia s'élève à 1,131 : sa valeur est dans le seuil préconisé (<5 – Byrne, 2013)⁸⁴¹. L'AFC confirme la présence de cette structure factorielle ($\chi^2/dll = 0,738$; RMSEA=0, avec un intervalle [0.0 - 0.059] ; CFI =1). Par ailleurs, tous les *loadings* sont statistiquement significatifs (test $z = 3,229$).

**Tableau 6.51 : Indices d'ajustement du modèle de la crédibilité d'information
Marque du terroir**

	Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
M1	1	6	6,648	9	0,738	0,000 [0,000 - 0,059]	1

Nous vérifions la fiabilité et la validité convergente et discriminante de l'échelle de la crédibilité de l'information Marque du terroir à partir des indices précédents.

⁸⁴⁰ CARRICANO M., POUJOL F., et BERTRANDIAS L. (2010), Simplifier les données. In *Analyse de données avec SPSS*, Synthex (2e éd.), p. 59-91. Paris: Pearson Education.

⁸⁴¹ BYRNE B. M. (2013). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Tableau 6.52 : Fiabilité et validité convergente de la crédibilité de l'information Marque du terroir - seconde collecte, échantillon 2

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
Crédibilité information Marque Terroir	,954	,916	> 3,229	,678

La corrélation de la dimension est de 0,632. Elle est très inférieure à la racine carrée du Rhô de validité convergente des items (= 0,882) : la validité convergente est avérée. Pour les mêmes raisons évoquées précédemment, l'échelle étant unidimensionnelle, la validité discriminante sera évaluée selon les autres échelles lors du test du modèle de mesure (chapitre 6).

Nous cherchons à savoir si les 2 échelles relatives à la crédibilité des informations MARQUE et LABEL sont corrélées. En d'autres termes, est-ce que ces 2 échelles font l'objet d'une distinction dans l'esprit des individus interrogés ?

Nous présentons les indices d'ajustement dans le tableau suivant :

Tableau 6.53 : Indices d'ajustement de la crédibilité de l'information Marque du terroir

	Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
M1	1	12	281,90	54	5,22	0,136 [0,120 - 0,151]	0,85

Les indices d'ajustement ne sont pas bons. Nous en concluons que la marque et le label font bien l'objet de 2 réalités distinctes dans l'esprit du consommateur

Nous conserverons 2 échelles distinctes pour la suite des tests de notre modèle.

5. Le niveau de connaissance et d'intérêt pour les produits du terroir

5.1. Présentation de l'échelle

Nous empruntons l'échelle de la connaissance et de l'intérêt pour le vin développée par Gurviez et Korchia (2002)⁸⁴², cette échelle comporte 6 items :

⁸⁴² GURVIEZ P. et 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.

**Tableau 6.54 : Échelle de mesure de la connaissance et intérêt pour les produits du terroir-
1^{ère} collecte, échantillon 1**

Connaissance et intérêt pour les produits du terroir	CI1	Selon vous, quel est votre niveau de connaissance en matière de produits du terroir en général ?
	CI2	Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance en produits du terroir est ...
	CI3	Je connais très bien le produits du terroir
	CI4	J'aimerais en connaître plus sur les produits du terroir.
	CI5	Les produits du terroir sont des produits qui m'intéresse.
	CI6	Je suis curieux à propos des produits du terroir.

5.2. Les analyses factorielles exploratoires

a) Lors de la première collecte sur l'échantillon 1

Les réponses au questionnaire étaient obligatoires ; il n'y a donc pas de donnée manquante à notre analyse qui se réalise sur un échantillon de 250 personnes pour 6 items. Les traitements préliminaires n'ont pas mis en évidence d'erreur de saisie, ni de donnée aberrante. La distribution ne suit pas une loi normale (Skewness de -0,585 à -1,254 donc >1 et Kurtosis de -0,341 à 2,536 donc <1,5 en valeur absolue). Nous éliminons les *outliers*.

Tableau 6.55 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle de la connaissance et intérêt pour les produits du terroir - 1^{ère} collecte, échantillon 1

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	6	0,875	74%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

Les résultats de l'ACP (sans rotation) réalisée sur l'échelle laissent apparaître une structure stable sans suppression d'item avec 1 axe qui explique 74% de la variance.

Le KMO est de 0,875 : il indique que les données sont factorisables. L'échelle combine donc 6 items. L'alpha de Cronbach obtenu est de 0,877.

b) Lors de la seconde collecte sur l'échantillon 2

Aucune donnée manquante, ni donnée aberrante n'a été relevée sur ce second échantillon. La normalité est observée sur l'ensemble des items. Les ACP sur la seconde collecte s'effectuent ainsi sur 6 items.

Tableau 6.56 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle de la connaissance et intérêt pour les produits du terroir - seconde collecte, échantillon 2

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	6	0,840	73%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

Les résultats de l'ACP (avec rotation Oblimin) laissent apparaître une échelle en 1 dimension. Le KMO est de 0,840, les données sont donc factorisables. L'alpha de Cronbach α s'élève à 0,915 : la fiabilité de l'échelle et de ses dimensions est avérée.

Tableau 6.57 : Matrice des composantes, échelle de la connaissance et de l'intérêt du consommateur pour les produits du terroir - seconde collecte, échantillon 2

CI1	Selon vous, quel est votre niveau de connaissance en matière de produits du terroir en général ?	0,852
CI2	Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance en produits du terroir est ...	0,894
CI3	Je connais très bien le produits du terroir	0,858
CI4	J'aimerais en connaître plus sur les produits du terroir.	0,865
CI5	Les produits du terroir sont des produits qui m'intéresse.	0,772
CI6	Je suis curieux à propos des produits du terroir.	0,793

b) Les analyses factorielles confirmatoires sur les échelles de mesure unidimensionnelles des variables modératrices individuelles

Nous utilisons les mêmes indices que pour l'échelle précédente. Le coefficient de Mardia est de 0,43, valeur dans le seuil préconisé. Les données de l'ensemble des échelles des variables modératrices individuelles suivent la loi normale.

Tableau 6.57 : Indices d'ajustement des échelles unidimensionnelles des variables modératrices – seconde collecte, échantillon 2

Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
1	6	590,74	21	3,65	0,076 [0,069 – 0,083]	0,935

À la lecture des indices d'ajustement, nous observons que ceux-ci dépassent les valeurs acceptables. La valeur du χ^2/dll de 3,65 est acceptable au seuil d'acceptabilité fixé à 5 maximum (Byrne, 2013)⁸⁴³. Par ailleurs, le RMSEA est de 0,076 – légèrement inférieur au seuil préconisé (<0,08) et le CFI est de 0,935, supérieur à la valeur acceptable de 0,9.

⁸⁴³ BYRNE B. M. (2013). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Nous concluons que la validité convergente de l'ensemble de ces échelles peut être avérée pour les échelles de mesure unidimensionnelles relatives aux variables modératrices individuelles.

Tableau 6.58 : Fiabilité et validité convergente des échelles unidimensionnelles des variables modératrices individuelles - seconde collecte, échantillon 2

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
Connaissance et intérêt pour les produits du terroir	0,914	0,977	> 13,09	0,618

L'échelle possède une bonne fiabilité et une bonne validité convergente.

Section 4 : une échelle de mesure créée pour mesurer les intentions du consommateur à l'égard du produit du terroir (variable dépendante du modèle de recherche en aval)

Cette troisième section est dédiée à la création d'une échelle sur les intentions du consommateur à l'égard du produit du terroir. En effet, il nous a semblé opportun de tester les différents efforts que le consommateur est prêt à consentir pour acheter un produit du terroir. Ainsi, nous avons introduit dans notre modèle quatre intentions : l'intention d'aller acheter plus loin le produit du terroir, l'intention de passer plus de temps à faire ses courses, à attendre plus longtemps pour obtenir le produit du terroir et enfin son intention à payer plus cher le produit du terroir. Les items de cette échelle ont fait l'objet des 2 collectes (échantillon 1, n1=250 ; et échantillon 2, n2=230).

1. Les intentions du consommateur pour le produit du terroir

1.1. Présentation de la mesure

Nous créons cette échelle à 4 items.

Tableau 6.59 : Items de l'échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir - 1ère collecte, échantillon 1

Code de l'item	Libellé de l'item
LOIN	À aller acheter le produit du terroir plus loin
TEMPS	À passer plus temps à faire les courses pour acheter un produit du terroir
ATTLGTPS	À attendre plus longtemps pour obtenir le produit du terroir
CHER	À payer plus cher le produit du terroir

1.2. Les analyses factorielles exploratoires

a) Lors de la première collecte sur l'échantillon 1

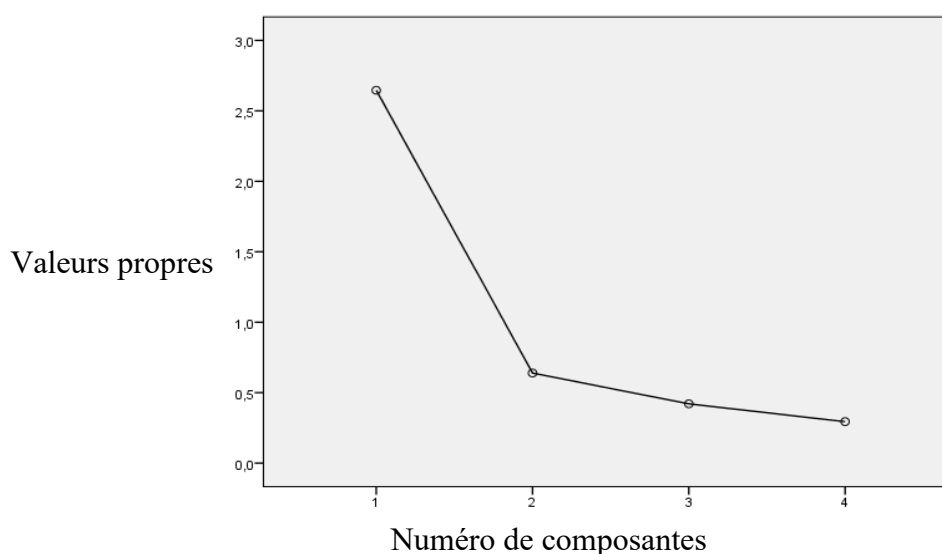
Les réponses au questionnaire étaient obligatoires : il n'y a donc pas de donnée manquante à notre analyse qui se réalise sur un échantillon de 250 personnes pour 4 items. Les traitements préliminaires n'ont pas mis en évidence d'erreur de saisie, ni de donnée aberrante. La distribution suit une loi normale (Skewness < 1 : entre 0,429 et 0,918 et Kurtosis < 1,5 : entre 0,611 et 1,624 en valeur absolue). Nous observons une valeur du Kurtosis dépassant le seuil préconisé pour l'item CHER : nous observons 3 *outliers* pour cet item (individus : 37, 117, 249). Après élimination de ces *outliers*, nous observons une distribution normale de nos données.

La distribution des données de l'échelle des intentions des consommateurs pour le produit du terroir est placée en annexe 27.

Nous procédons à l'ACP.

Cette échelle est unidimensionnelle au vue du scree-plot (cassure à 1) :

Figure 6.5: Scree-test de l'échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir, seconde collecte – échantillon 2



Le KMO est de 0,792, les données sont factorisables.

Tableau 6.60 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir - 1ère collecte, échantillon 1

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	4	0,792	67%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

La structure de matrice obtenue est la suivante avec les communalités suivantes :

Tableau 6.61 : Matrice des types, échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir - 1^{ère} collecte, échantillon 1

Code de l'item	Libellé de l'item	Composante 1
LOIN	À aller acheter le produit du terroir plus loin	,854
TEMPS	À passer plus temps à faire les courses pour acheter un produit du terroir	,878
ATTLGTPS	À attendre plus longtemps pour obtenir le produit du terroir	817
CHER	À payer plus cher le produit du terroir	,692

La fiabilité de cette échelle est avérée (alpha de Cronbach = 0,827).

b) Lors de la seconde collecte sur échantillon 2

Aucune donnée manquante n'est observée ni aucune donnée aberrante. La distribution des données suit la loi normale : aucune valeur de Skewness (0,462 à 0,589), ni de Kurtosis (0,021 à 0,255) en dehors du seuil préconisé. Nous passons à l'ACP :

Tableau 6.62 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir - seconde collecte, échantillon 2

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	4	0,811	71%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

La matrice des types suivante expose la structure factorielle de l'échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,862 et augure une très bonne fiabilité puisqu'elle dépasse 0,8, considérée comme une très bonne valeur (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁸⁴⁴.

Tableau 6.63 : Matrice des types, échelle des intentions du consommateur pour le produit du terroir - seconde collecte, échantillon 2

Libellé de l'item	Code item	Composante 1	Alpha de Cronbach
À aller acheter le produit du terroir plus loin	LOIN	,836	,862
À passer plus temps à faire les courses pour acheter un produit du terroir	TEMPS	,861	
À attendre plus longtemps pour obtenir le produit du terroir	ATTLGTPS	,859	
À payer plus cher le produit du terroir	CHER	,807	

⁸⁴⁴ CARRICANO M., POUJOL F., et BERTRANDIAS L. (2010), Simplifier les données. In *Analyse de données avec SPSS*, Synthex (2e éd.), p. 59-91. Paris: Pearson Education.

1.3.L'analyse confirmatoire de l'échelle des intentions du consommateur pour les produits du terroir, seconde collecte - échantillon 2

Le coefficient de Mardia s'élève à 0,4041 : sa valeur est dans le seuil préconisé (<5 – Byrne, 2013)⁸⁴⁵. L'AFC confirme la présence de cette structure factorielle ($\chi^2/dll = 2,48$; RMSEA=0,128 avec un intervalle [0.05 - 0.21] ; CFI=0,98). Par ailleurs, tous les *loadings* sont statistiquement significatifs (test $z = 5,067$).

Concernant les indices d'ajustement : la valeur du CFI est correcte mais la valeur du RMSEA est supérieure à 0,08 : le modèle pourrait donc être rejeté. Toutefois, nous tentons de vérifier la fiabilité et la validité convergente et discriminante de l'échelle.

D'autres modèles ne sont pas testés car il n'y aurait que 2 items maximum par dimension et ne pourraient être exploités en équations structurelles qui exigent 3 items minimum par variable latente (Hair *et al.*, 2014). Les indices d'ajustement s'avèrent être bons.

Tableau 6.64 : Indices d'ajustement du modèle des intentions du consommateur pour le produit du terroir

	Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
M1	1	4	4,9161	2	2,458	0,124 [0,050 - 0,210]	0,98

À partir des indices précédents, nous vérifions la fiabilité et la validité convergente et discriminante

Tableau 6.65 : Fiabilité et validité convergente des intentions du consommateur pour le produit du terroir - Seconde collecte, échantillon 2

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

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

Nous testerons sa validité discriminante lors du test du modèle.

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

⁸⁴⁵ BYRNE B. M. (2013). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Synthèse de la section 3

L'ensemble des tests mis en œuvre dans notre recherche ainsi que les logiciels mis à contribution sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau 6.66 : Les analyses statistiques réalisées pour la recherche

Stade de l'analyse	Étapes	Indicateurs	Logiciels ou outils
Collecte des données	Choix des critères	Questionnaires auto-administrés	Questionnaire en ligne
Traitements préliminaires	Étude des données manquantes et aberrantes	Statistiques Descriptives	SPSS Statistics 20
	Étude des <i>outliers</i>	Boîtes à moustache	SPSS Statistics 20
	Normalité univariée et multivariée	Skewness/ Kurtosis/ G2p Mardia	SPSS Statistics 20
Analyses factorielles exploratoires	Caractère factorisable des données	KMO/ Bartlett	SPSS Statistics 20
	Nombre d'axes	Valeurs propres Variance expliquée Scree Test (<i>Scree plot</i>)	SPSS Statistics 20
	Épuration des Échelles	Communalités, <i>Loadings</i>	SPSS Statistics 20
Analyses factorielles confirmatoires	AFC	khi2/ddl ; CFI ; RMSEA ; test z (méthode <i>ML</i> , Statistiques robustes)	EQS 6.2
Évaluation de la qualité des instruments de mesure	Fiabilité	Alpha de Cronbach	EQS 6.2
	Validité convergente	Rhò de Jorëskog Test z, <i>loadings</i> , Rhò de validité convergente ρ_{vc}	EQS 6.2
	Validité discriminante	Comparaison des coefficients de corrélation entre les construits et $\sqrt{\rho_{vc}}$	EQS 6.2
	Médiation modérée	Macro Process	SPSS Statistics 20

Conclusion du chapitre 6

Ce chapitre a visé plusieurs objectifs. Il nous a permis :

- de présenter et d'expliquer toutes les étapes de la méthodologie développée afin d'obtenir des instruments de mesure fiables et valides dans l'objectif de tester les hypothèses de recherche ;
- de confirmer l'existence des caractéristiques perçues relatives au terroir, qualifiée de terroirité perçue, par le consommateur en tant que construit de second ordre composé de 6 dimensions combinant 23 items (encadré 6.3).
- de créer l'échelle de mesure de la terroirité perçue ;
- de présenter les échelles de mesure retenues pour bâtir les construits de notre modèle ;
- et finalement de créer une nouvelle échelle de mesure relative aux intentions du consommateur pour les produits du terroir composée d'une dimension combinant 4 items :
 - Intention du consommateur à parcourir plus de distance pour trouver le produit du terroir,
 - Intention du consommateur à passer plus de temps à faire ses courses,
 - Intention du consommateur à attendre plus longtemps pour obtenir ce produit lorsque celui-ci n'est pas disponible lors de l'achat,
 - Intention du consommateur à payer plus cher le produit du terroir.

PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

CHAPITRE 7

Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Introduction du chapitre 7

Dans ce chapitre, nous dressons une liste d'hypothèses concernant les relations entre ces multiples variables. Nous organisons ces hypothèses selon cinq thèmes, correspondant aux cinq parties du modèle à tester :

- Influence de chaque dimension et chaque item de la terroirité perçue : ces hypothèses forment le modèle amont de notre recherche.
- Influence de la terroirité perçue et de ses différentes dimensions sur la qualité perçue du produit du terroir : ces hypothèses constituent le modèle central de notre recherche.
- Influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur : ces hypothèses forment le modèle central complémentaire de notre recherche.
- Influence de la qualité perçue des produits du terroir sur les intentions du consommateur : ces hypothèses constituent le modèle aval de notre recherche.
- Influence de l'ensemble des variables en intégrant les variables modératrices liées au consommateur : ces hypothèses forment le modèle intégrateur de notre recherche.

L'hypothèse de recherche est une supposition qui est faite en réponse à une question de recherche c'est-à-dire une affirmation provisoire qui devra être scientifiquement vérifiée. L'hypothèse contient deux variables : (X) variable à expliquer est la cause probable de (Y), variable explicative. Une variable est, par définition, un phénomène qui varie. La collecte de données quantitatives a pour but de constater et de mesurer l'ampleur de ces variations entre deux ou plusieurs phénomènes. Plusieurs catégories d'hypothèses de recherche seront posées et justifiées : (1.) les hypothèses du modèle amont impliquant les dimensions de la « terroirité perçue », puis (2.) les hypothèses du modèle central relatives à l'influence des dimensions de la terroirité perçue sur la variable à expliquer que représente la qualité perçue. Ensuite en (3.), nous développons le modèle central complémentaire relatif à l'influence des dimensions de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir. Nous continuons en (4.) par les hypothèses du modèle aval impliquant les relations entre la qualité perçue sur les intentions du consommateur. Enfin, nous terminons en (5.) avec le modèle intégrateur qui englobe l'influence de l'ensemble des variables en considérant les effets de modulation en lien avec le consommateur.

Nous n'étudierons pas, ici, les effets de modulation de la situation de consommation. Cela représente une perspective d'analyses ultérieures de la thèse.

Nous synthétisons les questions de recherche posées en introduction et les hypothèses correspondantes dans le tableau 7.1.

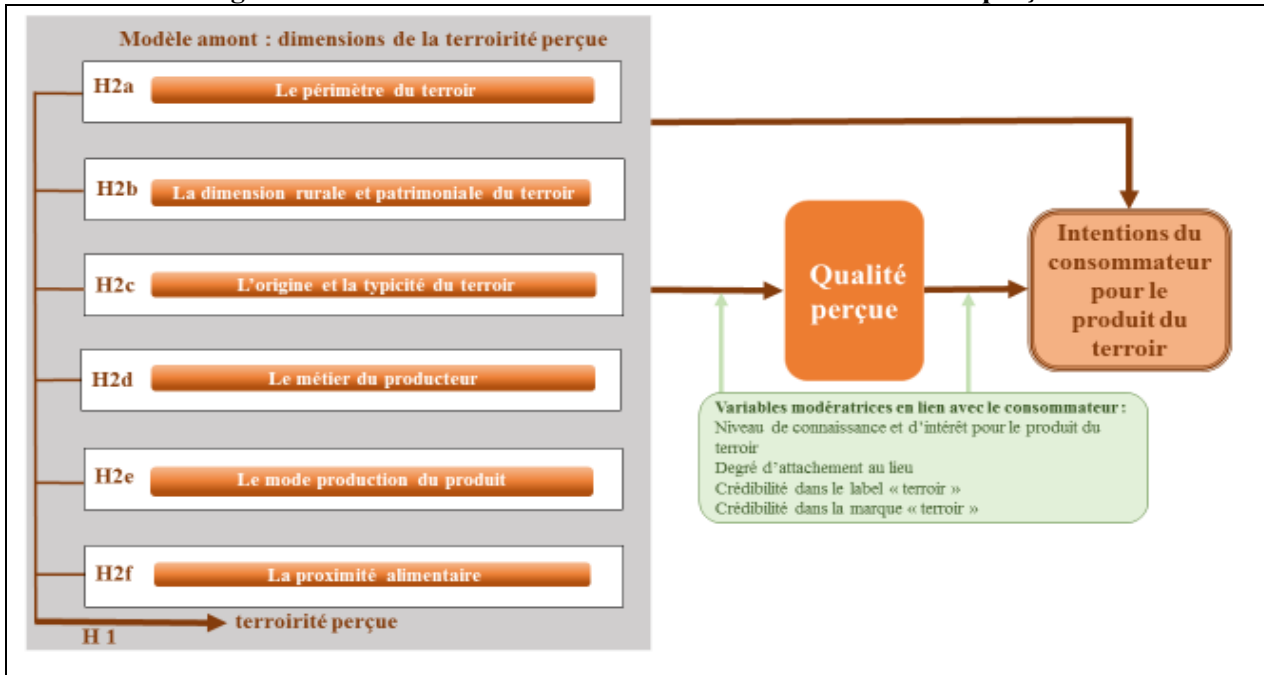
Tableau 7.1 : Synthèse des questions de recherche et hypothèses

Questions de recherche	Hypothèses
<p>1^{ère} question : le terroir selon le consommateur : Qu'est-ce que le terroir pour le consommateur ? Quels sont les éléments qui caractérisent un produit alimentaire du terroir ?</p>	Identification des caractéristiques des éléments qui construisent les liens du consommateur au terroir (H2a à H2f)
<p>2^{ème} question : la « terroirité perçue » : Quelles sont les dimensions perçues du terroir ? <i>i.e</i> quelles sont les composantes de la terroirité perçue ?</p>	Validation l'existence d'un concept de terroirité perçue Identification les composantes du concept de la terroirité perçue (H1)
<p>3^{ème} question : l'impact de ces dimensions du terroir sur la qualité perçue : Ces dimensions affectent-elles la perception de la qualité du produit alimentaire ?</p>	Rôle de ces dimensions sur la qualité perçue par le consommateur (H3, H3a à H3f)
<p>4^{ème} question : Les caractéristiques du produit du terroir : Quelles sont les caractéristiques du produit du terroir qui conduisent le consommateur à acheter plus cher, à attendre plus longtemps le produit, à faire des efforts pour obtenir le produit ?</p>	Effet des différentes caractéristiques du produit du terroir sur les intentions d'achat du consommateur (H4, H4a, H4b, H4c, H4d, H4e, H4f), Influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir (H5)
<p>5^{ème} question : les variables liées au consommateur : Quels sont les éléments modérateurs des liens entre les dimensions du terroir, la qualité perçue et les intentions du consommateur ?</p>	Rôle du niveau de connaissance et d'intérêt du consommateur pour les produits du terroir, son attachement à son lieu de vie, la crédibilité qu'il accorde au label et à la marque terroir (H3M1 et H4M2)

1. Les hypothèses relatives au concept de la terroirité perçue et ses dimensions : le modèle amont

Pour une meilleure compréhension de notre raisonnement, nous proposons la représentation schématique du modèle amont en figure 7.1.

Figure 7.1. : Le modèle amont : les dimensions de la terroirité perçue



Légende : les hypothèses exposées font référence à la partie grisée

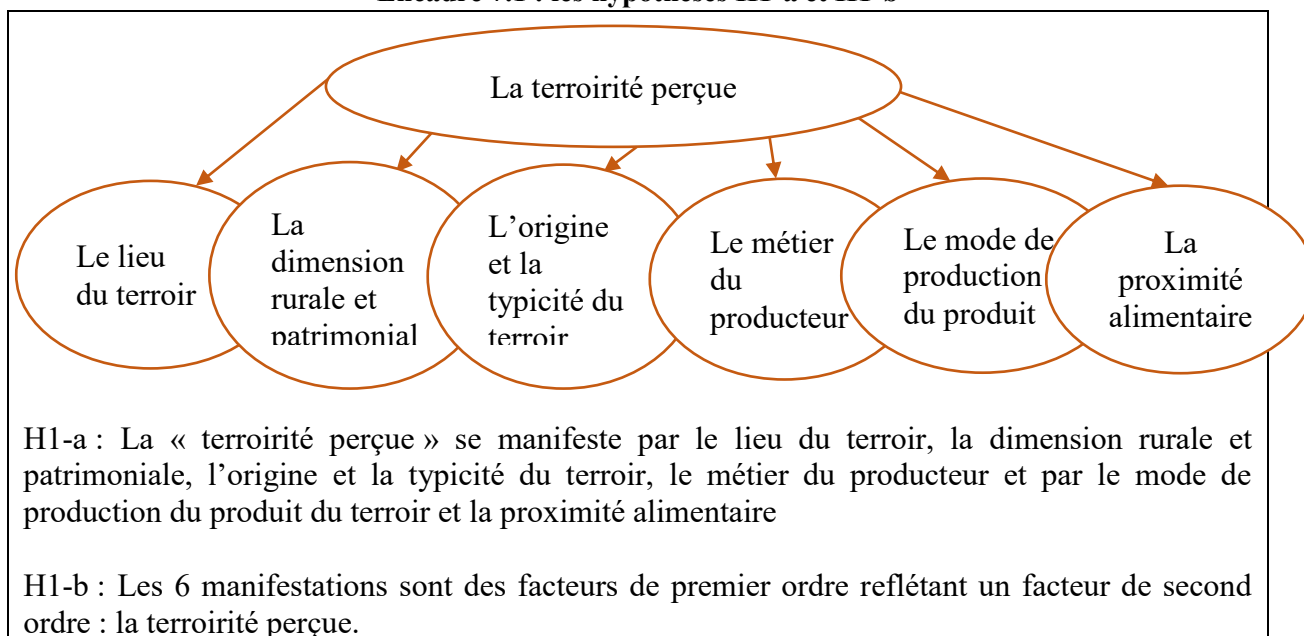
La revue de littérature et l'étude qualitative ont montré que le terroir fait référence à un espace géographique et que son approche sociale met en relief la position centrale de l'Homme. Le terroir est alors envisagé comme une construction sociale fondée sur l'interaction dynamique des liens entre l'espace et l'homme (Lussault, 2007)⁸⁴⁶. Aussi, le lien produit-terroir est le résultat d'un processus d'interaction dynamique entre des ressources locales et naturelles où les hommes organisent leurs pratiques afin d'élaborer un produit (Bérard et Marchenay, 2000)⁸⁴⁷.

Nous posons les hypothèses suivantes :

⁸⁴⁶ LUSSAULT M. (2007), *L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain* - Paris, Le Seuil.

⁸⁴⁷ BÉRARD L. et MARCHENAY P. (2000), Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. *Autrement*. Série mutations, (194), 191-216.

Encadré 7.1 : les hypothèses H1-a et H1-b



L'approche géographique du terme « terroir » l'envisage comme un lieu défini par ses « *qualités physiques particulières de pentes, d'exposition, de nature de sols* » (Ferras, Brunet et Théry, 1992)⁸⁴⁸. En faisant référence à la vocation d'un sol, le terroir devient un espace appréhendé avec sa spécificité écologique, géologique et paysagère (Morlat, 1989)⁸⁴⁹, considéré comme des ressources, appelées aménités (Rouquette, 1994)⁸⁵⁰. Notre étude qualitative conforte ces résultats et nous a également permis de faire émerger des éléments relatifs au périmètre et à l'échelle du terroir, complétant ainsi la revue de littérature.

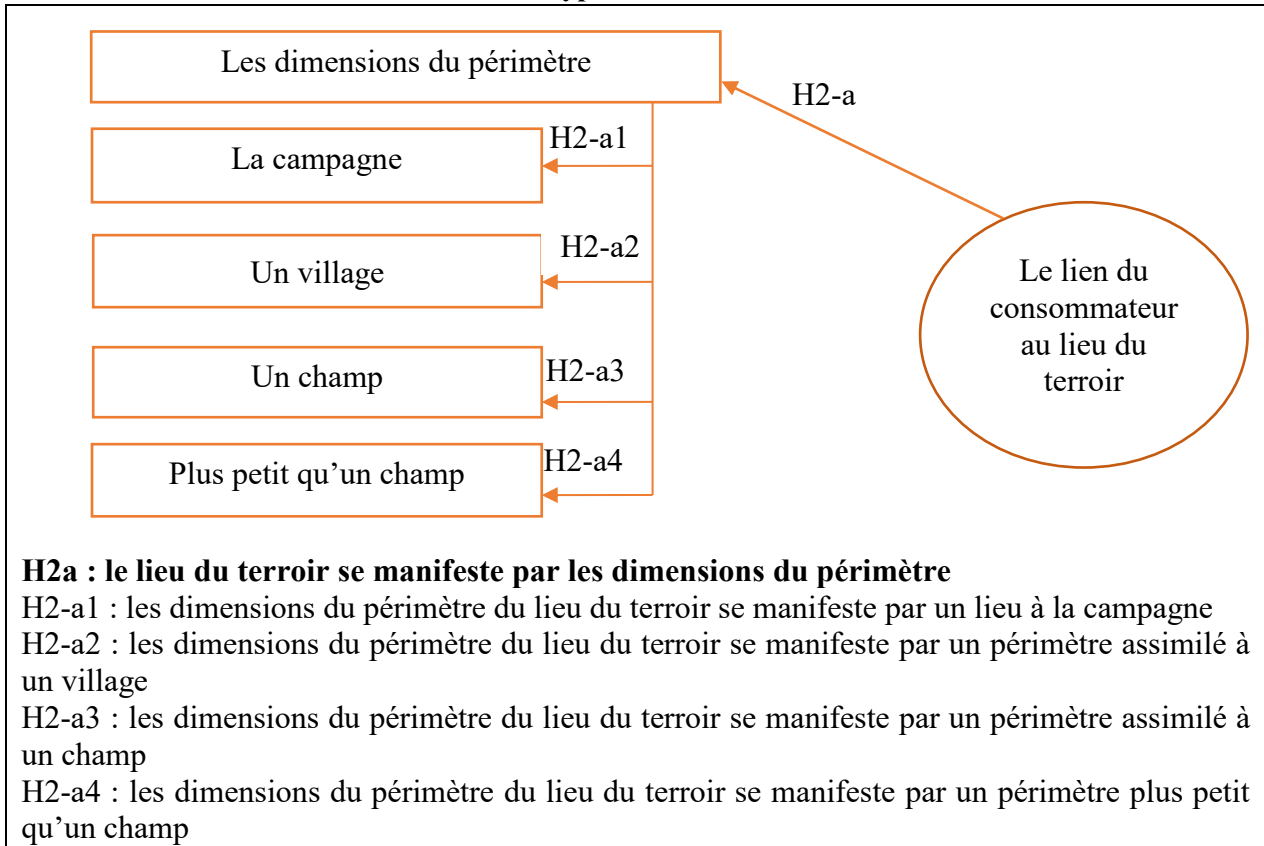
Nous posons donc les hypothèses suivantes :

⁸⁴⁸ FERRAS R., BRUNET R. et THERY H. (1992), *Les Mots de la géographie*, Montpellier-Paris : Reclus - La Documentation Française, 470 p.

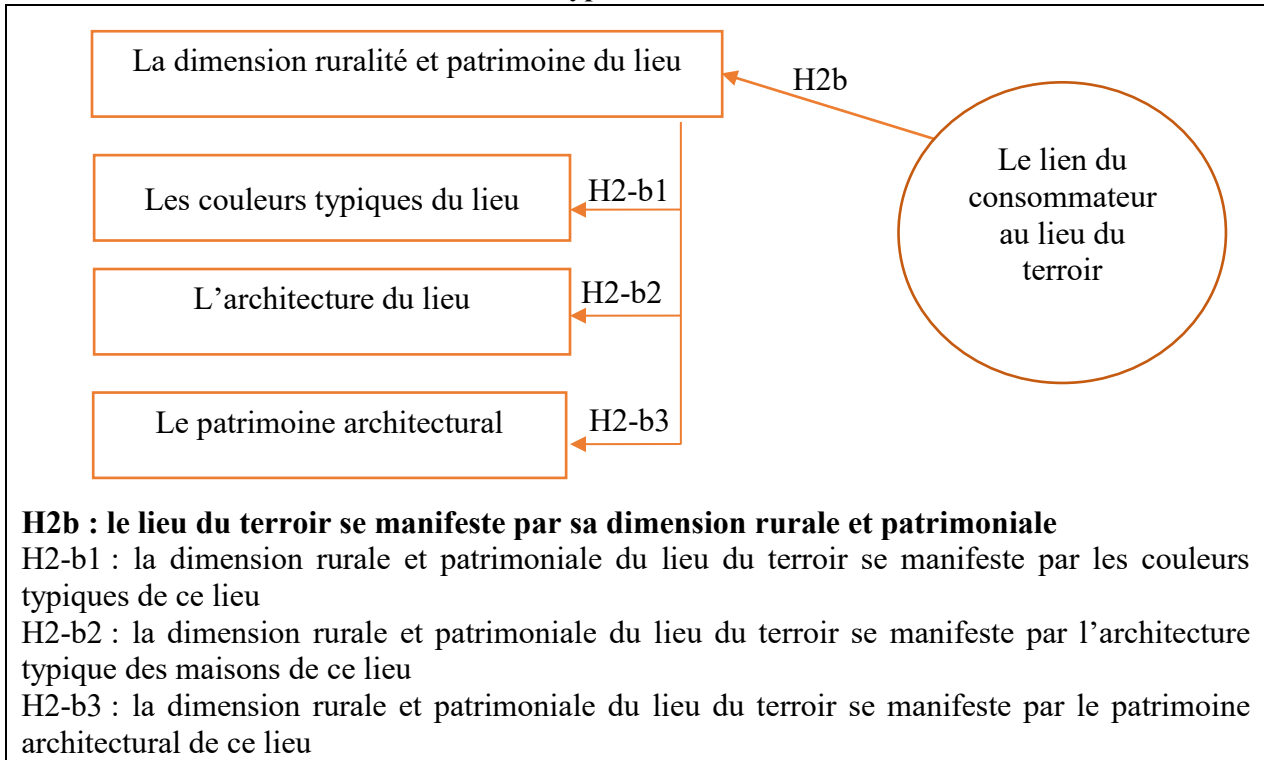
⁸⁴⁹ MORLAT R. (1989), *Le Terroir viticole : une contribution à l'étude de sa caractérisation et de son influence sur les vins. Application aux vignobles rouges de la moyenne vallée de la Loire. Thèse de doctorat en œnologie*, Université de Bordeaux 2. 1989.

⁸⁵⁰ ROUQUETTE J.L. (1994), *Un pays, des hommes, des produits, une race : chronique du développement agricole et rural de l'Aubrac. Études et Recherches sur les systèmes agraires et le développement*, 28, 195-204.

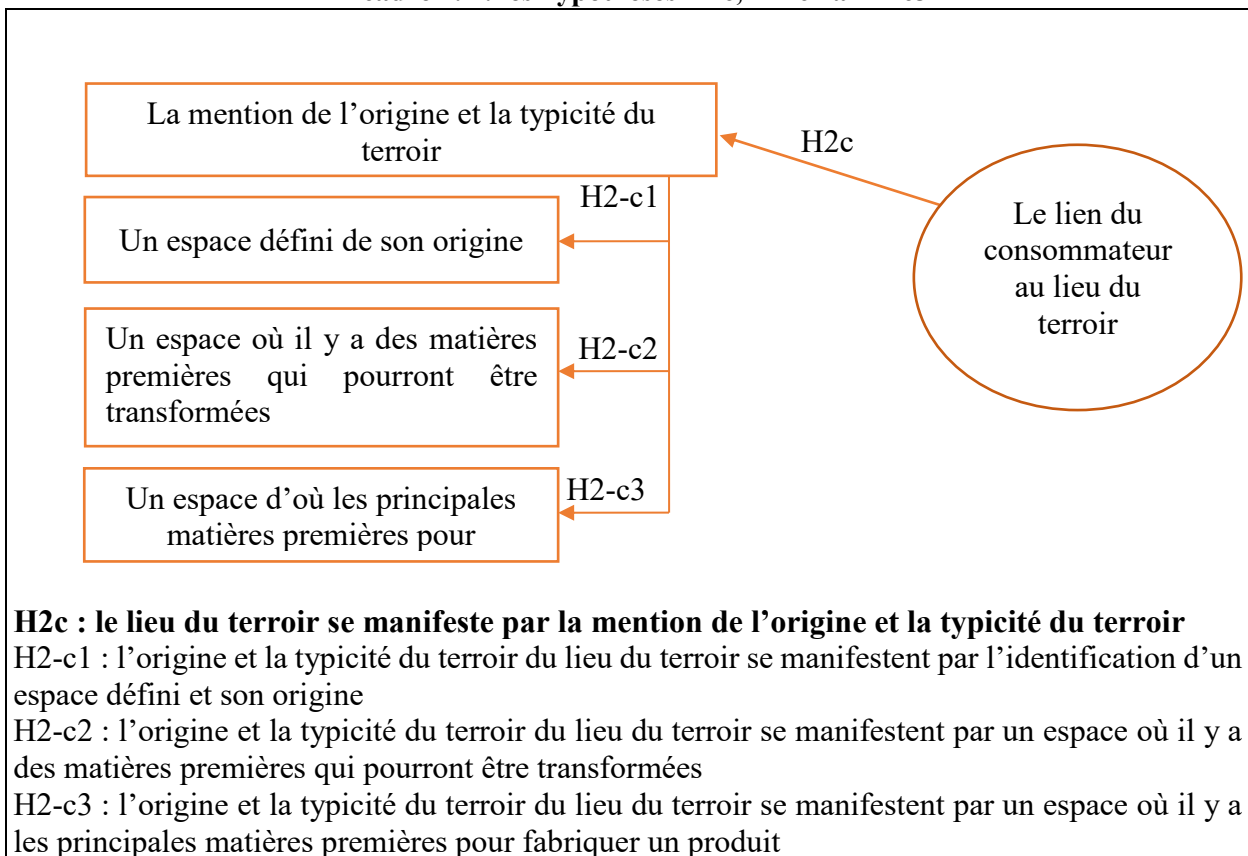
Encadré 7.2 : les hypothèses H2a, H2-a1 à H2-a4



Encadré 7.3 : les hypothèses H2b, H2b1 à H2b3

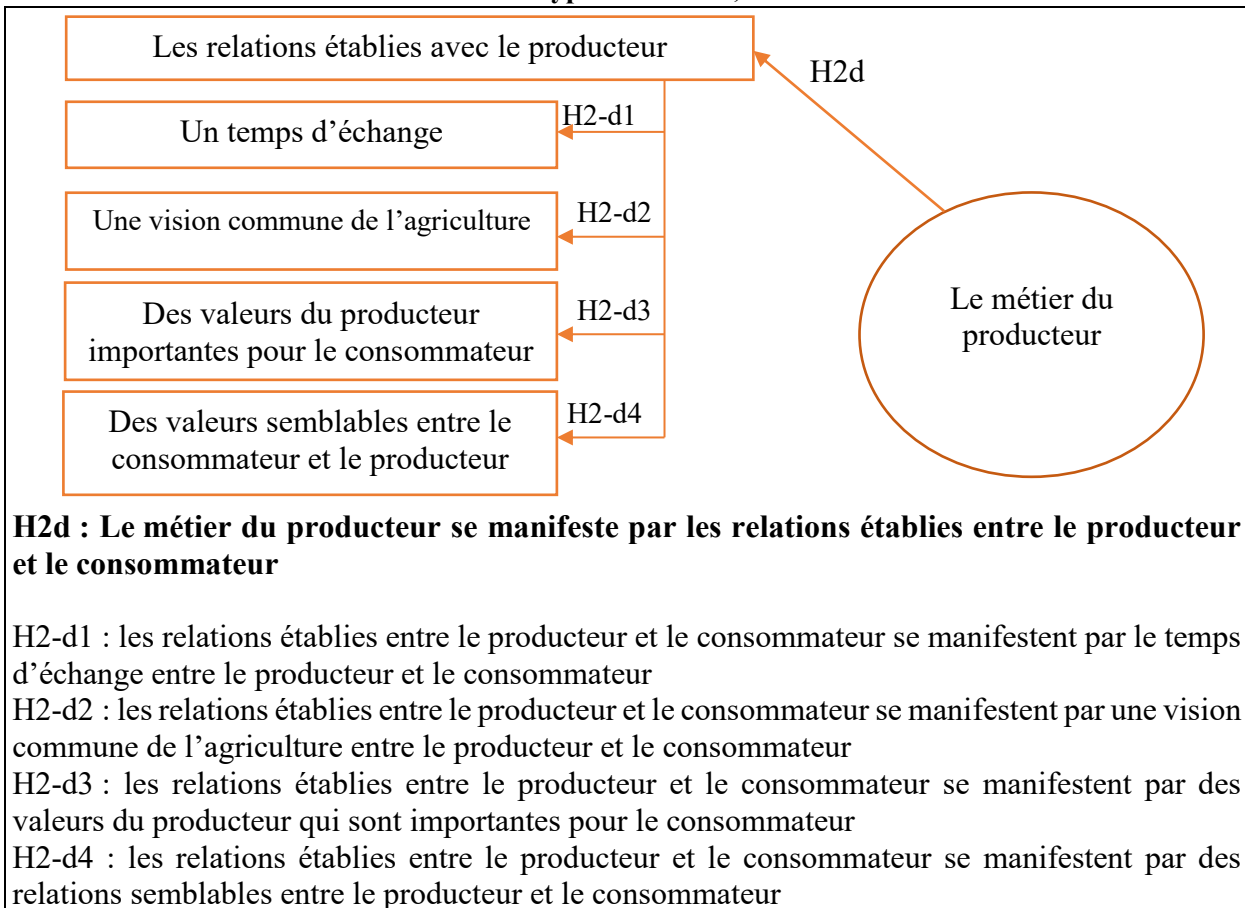


Encadré 7.4 : les hypothèses H2c, H2-c1 à H2-c3



La revue de littérature envisage le terroir comme un territoire de production (Rouvellac, Dellier et Guyot, 2011)⁸⁵¹ sur lequel le « *vouloir humain* » (Dion, 1959)⁸⁵² s'exerce en mobilisant tous les éléments qui le composent. Les répondants de notre étude qualitative ont également associé le terroir aux produits fabriqués selon des savoir-faire et des modes de production artisanale. Ils ont mis en évidence l'importance du métier et du relationnel établi avec le producteur. Nous posons donc les hypothèses suivantes :

Encadré 7.5 : les hypothèses H2d, H2-d1 à H2-d4



L'analyse du discours des répondants indique que le produit du terroir est fabriqué sur un lieu proche du consommateur. Cela conforte la revue de littérature sur l'importance de l'origine du produit dans l'évaluation du consommateur, étudiée en marketing sous l'appellation de l'effet du pays d'origine « *Country of Origin* » (Schooler et Sunoo, 1969)⁸⁵³. L'importance de l'origine proche du produit (locale et nationale) a un effet positif (*versus* négatif) sur l'évaluation du

⁸⁵¹ ROUVELLAC E. *et al.* (2011), Entre terroir et territoire : la renaissance du vignoble sud-africain. *L'espace géographique*, 2011/4, 40, 337-351.

⁸⁵² DION R. (1959), *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XXème siècle* - Paris, chez l'auteur, 1959.

⁸⁵³ SCHOOLER R.D. et SUNOO D.H. (1969), Consumer perceptions of international products: Regional vs.national labeling. *Social Science Quartelerly*, 50, 886-890.

produit, la qualité perçue et l'intention d'achat (Delkhili, 2010⁸⁵⁴ ; Gérard et Jongmans (2012)⁸⁵⁵ ; Touiti et Delkhili, 2017⁸⁵⁶).

Par ailleurs, la revue de littérature indique plusieurs motivations du lien entre le consommateur et lieu de production et introduit le concept de proximité (Bergadaà et Del Bucchia, 2009⁸⁵⁷ ; Hérault-Fournier, 2013⁸⁵⁸ ; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014⁸⁵⁹ ; Lenglet et Müller, 2016⁸⁶⁰ ; Labatto et Ferrandi, 2016⁸⁶¹). La proximité du consommateur avec les produits alimentaires, fondée sur l'idée selon laquelle le lieu de vie du consommateur, oriente ses comportements d'achat et sa façon d'acheter. La notion de proximité joue ainsi un rôle majeur dans l'évocation des produits locaux. Elle s'affirme en termes de distance géographique entre 1) le lieu de production et celui de sa consommation dans une certaine distance spatiale, établie entre le lieu de sa production et le lieu de sa consommation qui se situe entre 80 et 100 km et 2) selon l'appartenance géographique du consommateur au territoire limité de référence (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016)⁸⁶². Les auteurs ont conclu que plus le consommateur est proche du lieu de production du produit, plus il en consomme fréquemment. Cette distance a été qualifiée de proximité spatiale « *objective et effective* » (Lenglet et Müller, 2016)⁸⁶³.

Nous distinguons le lieu de production de celui de consommation dans nos hypothèses suivantes.

⁸⁵⁴ DEKHLILI S. (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ? *Économie rurale*, 318-319, (4), 35-49.

⁸⁵⁵ GÉRARD et JONGMANS (2012), Manger bio et local ? l'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment. *Actes du colloque Journée Marketing Agroalimentaire Montpellier*, 2012.

⁸⁵⁶ TOUTI T. et DEKHLILI S. (2017), Vers une meilleure compréhension des stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS. *Food System*, 1, 143-171.

⁸⁵⁷ BERGADAÀ M. et DEL BUCCHIA C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & Avenir*, 1, 21, 121-135.

⁸⁵⁸ HÉRAULT-FOURNIER C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe- ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & Avenir* 2013/6, 64, 167-184.

⁸⁵⁹ HÉRAULT-FOURNIER C., MERLE A. et PRIGENT-SIMONIN A.H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, 73.

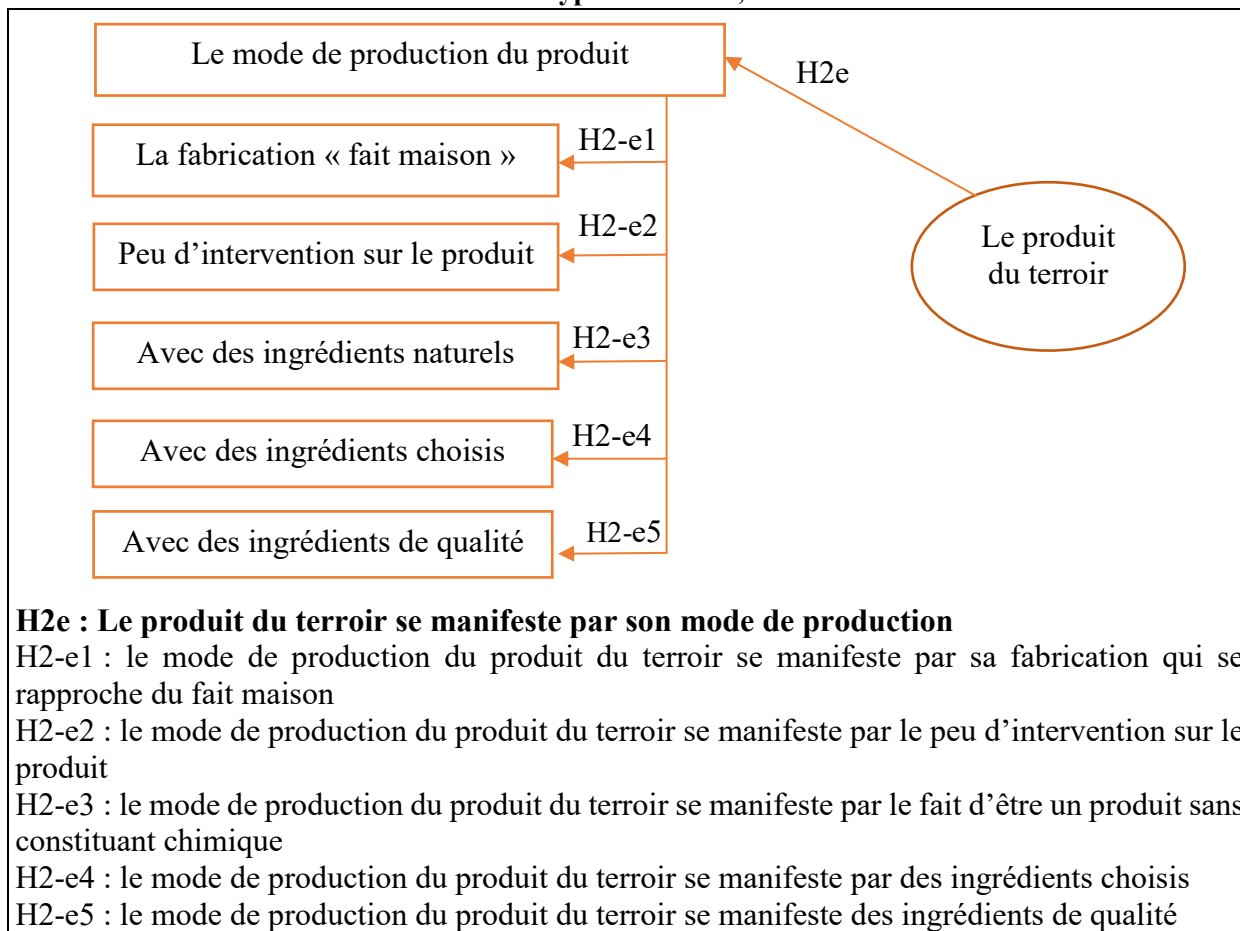
⁸⁶⁰ LENGLET F. et MÜLLER B. (2016), Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés. 31ème *Congrès International de L'Association Française de Marketing (AFM)*.

⁸⁶¹ LABATTO S. et FERRANDI J.M. (2016), La proximité perçue envers un produit alimentaire : un antécédent de l'acceptabilité des innovations alimentaires via la confiance initiale : une application au cas des calissons. *11^{ème} JMAM*.

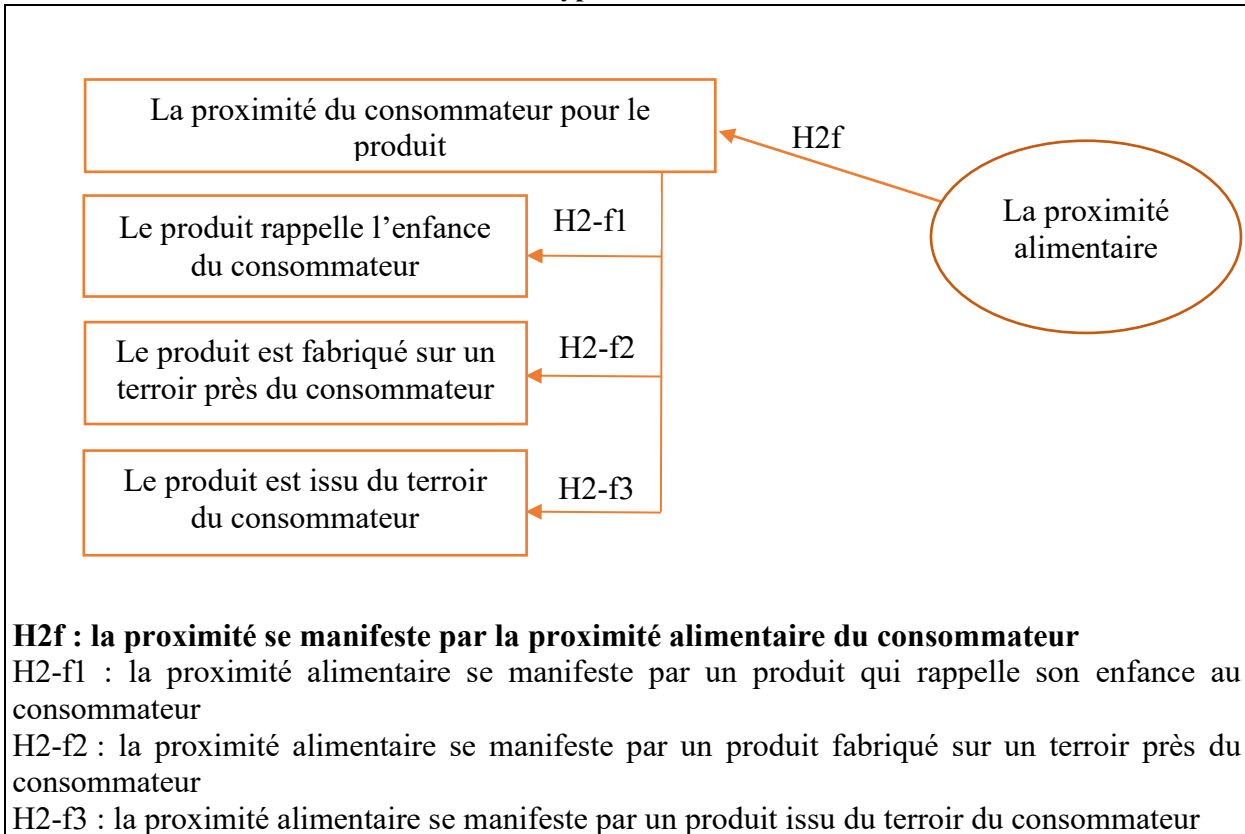
⁸⁶² MERLE A., HÉRAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.

⁸⁶³ LENGLET F. et MÜLLER B. (2016), Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés. 31ème *Congrès International de L'Association Française de Marketing (AFM)*.

Encadré 7.6 : les hypothèses H2e, H2-e1 à H2-e5



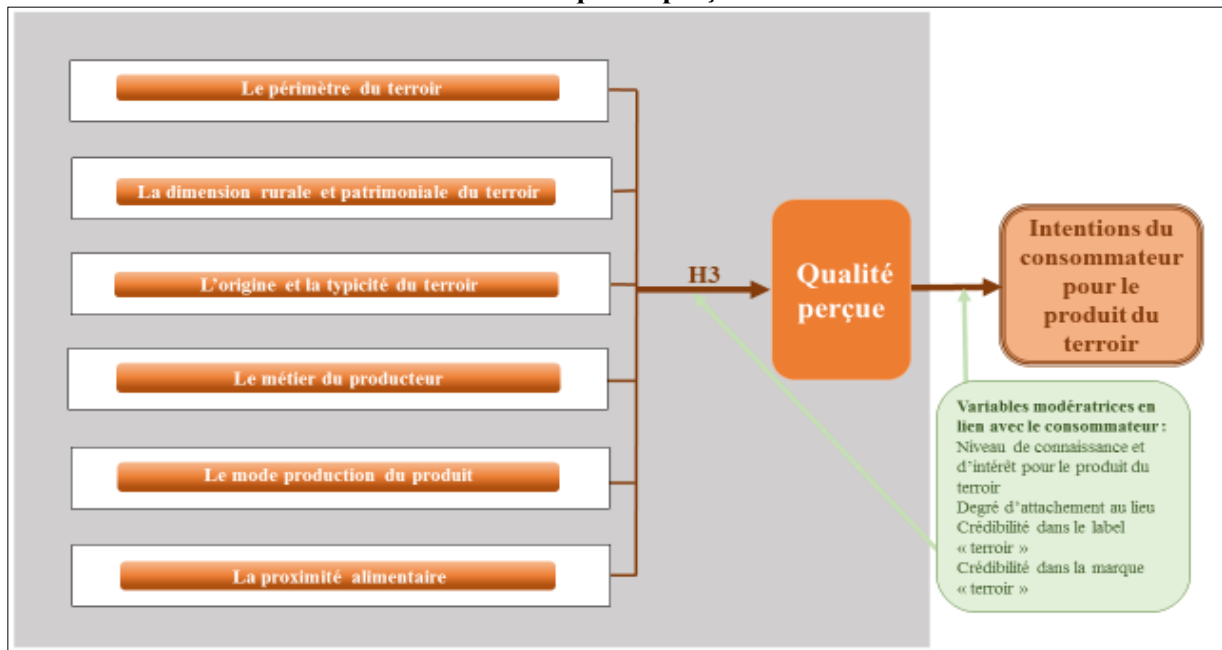
Encadré 7.7 : les hypothèses H2f, H2-f1 à H2-f3



2.L'influence des dimensions de la terroirité perçue sur la qualité perçue : le modèle central

Nous présentons le modèle central de notre recherche en figure 7.2. qui porte sur l'influence des dimensions de la terroirité perçue sur la qualité perçue du produit.

Figure 7.2 - Le modèle central : l'influence des dimensions de la terroirité perçue sur la qualité perçue



Légende : les hypothèses exposées font référence à la partie grisée

La qualité perçue est considérée comme un jugement évaluatif. En effet, le consommateur va évaluer un produit comme étant de bonne ou mauvaise qualité en comparant son excellence ou « sa supériorité par rapport à d'autres produits qu'il voit comme substituables ou concurrents » (Zeithaml, 1988, p.4)⁸⁶⁴. Il précise que l'appréciation de la qualité peut être différente d'un consommateur à l'autre selon les attributs retenus et en comparant les produits entre eux selon le degré de connaissance du produit et l'expérience du consommateur. Selon Chueh et Kao (2004)⁸⁶⁵, la différence entre la qualité globale et la qualité non détectée représente la qualité perçue. Ainsi, les consommateurs évaluent les forces et les faiblesses des produits avant de procéder à l'achat d'un produit : « un produit (ou un service) n'est rien d'autre que sa perception par le client » (Lendrevie et Lévy., 2006 ; p.244)⁸⁶⁶. La qualité comporte donc un caractère relatif (Steenkamp, 1989⁸⁶⁷ ; Ophuis et Van Trijp, 1995)⁸⁶⁸. Toutefois, parmi les critères de qualité perçue par le consommateur sur les produits alimentaires, les labels sont des signes de qualité

⁸⁶⁴ ZEITHAML V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

⁸⁶⁵ CHUEH T.Y. et KAOD.T. (2004), The moderating effect of consumer perception to the impacts of country-design on perceived quality. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March, 70-74.

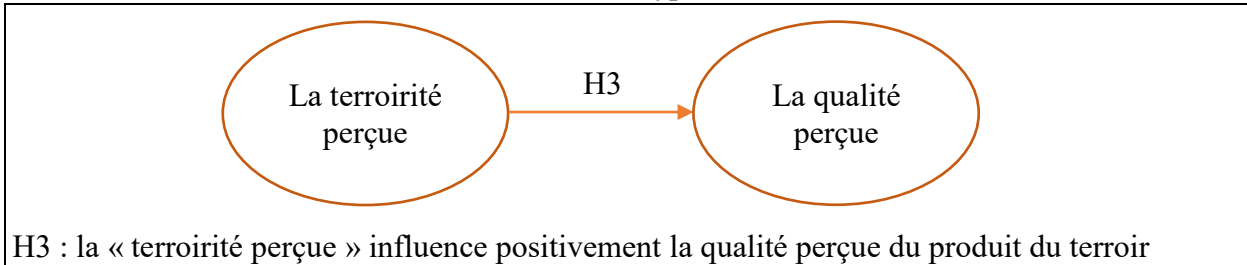
⁸⁶⁶ LENDREVIE J. et LÉVY J. (2013), *Mercator 2013 - Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Éditions Dunod, 10ème édition, Paris.

⁸⁶⁷ STEENKAMP J.-B. E. M. (1989), *Product Quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Assen: Van Gorcum.

⁸⁶⁸ OPHUIS P. et VAN TRIJP H. (1995), Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

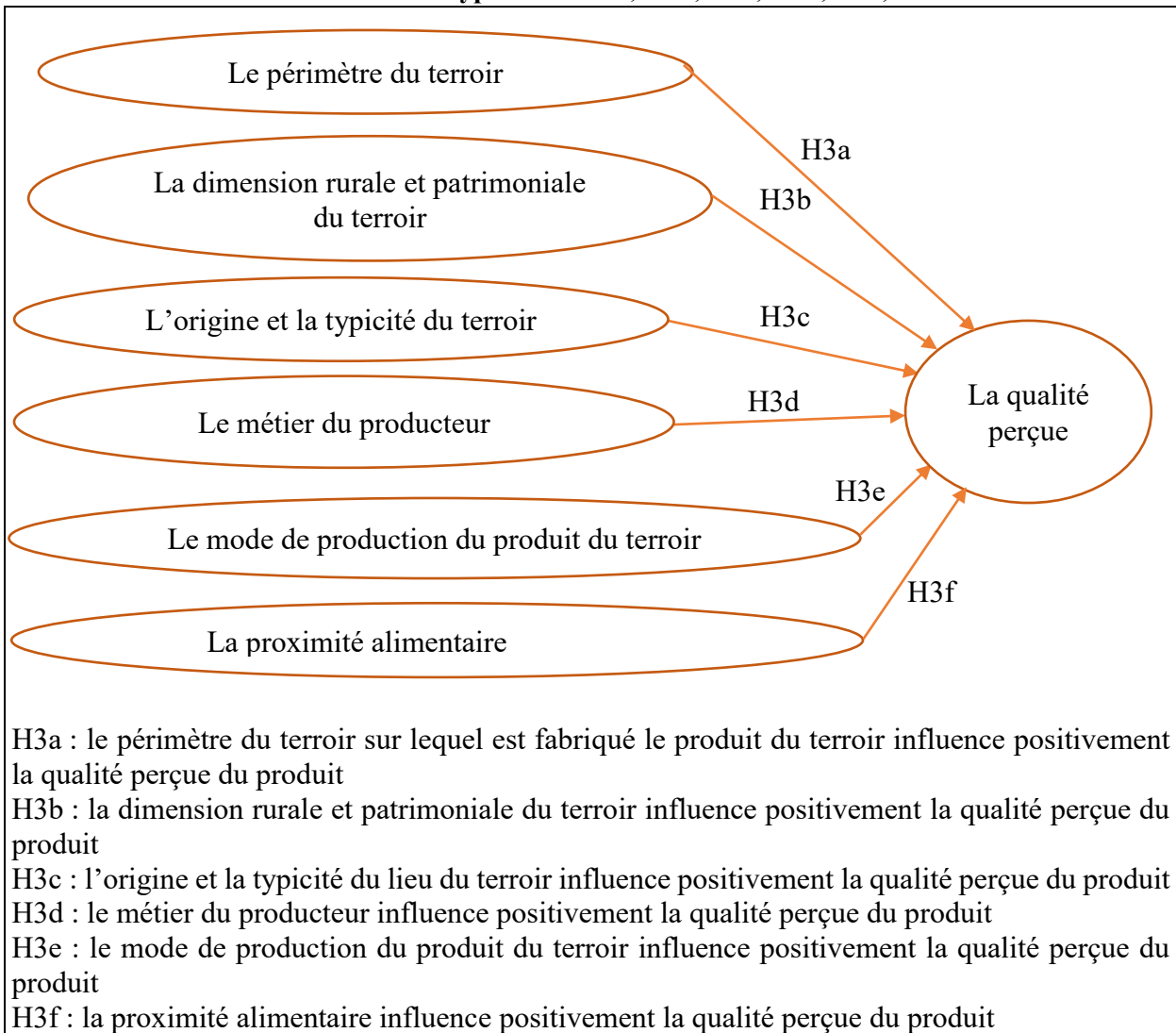
très forts et constituent un élément de différenciation sur le marché alimentaire (Guerrero *et al.*, 2009)⁸⁶⁹. Nous posons alors les hypothèses suivantes pour tester le concept global de la terroirité perçue sur la qualité perçue.

Encadré 7.8 : l'hypothèse H3



Nous développons une hypothèse pour chacune des variables du premier ordre :

Encadré 7.9 : les hypothèses H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f

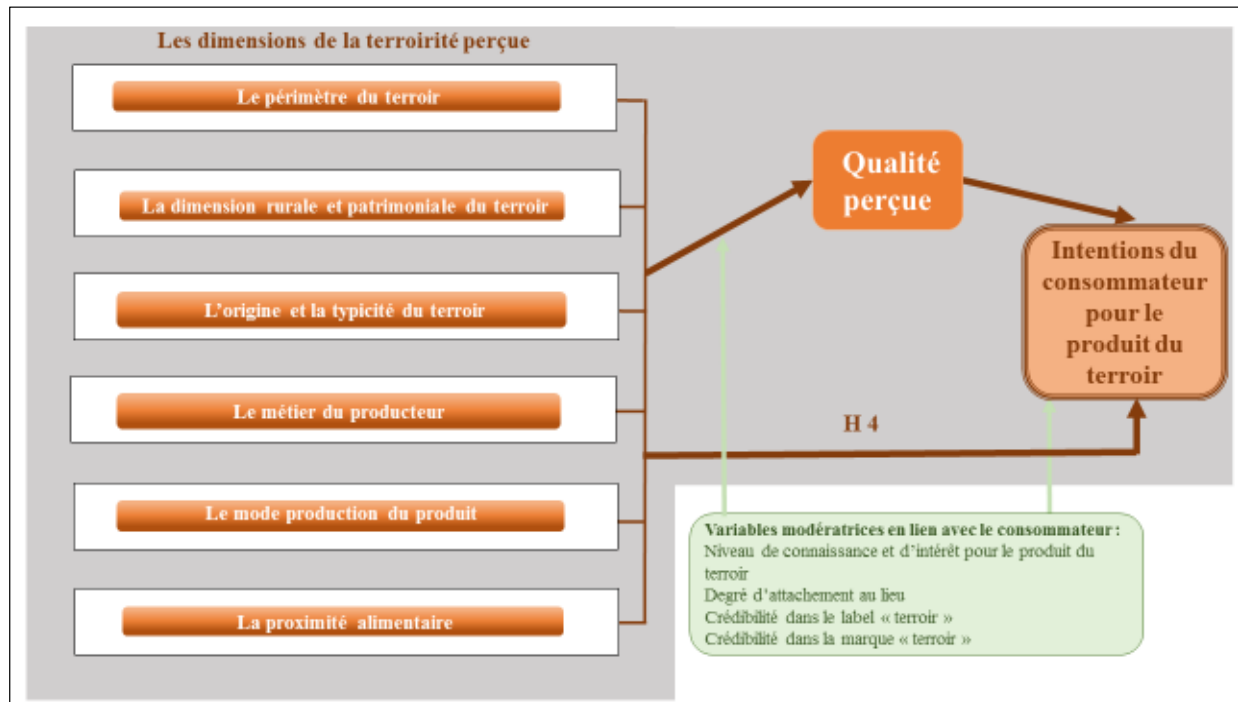


⁸⁶⁹ GUERRERO L., GUÀRDIA MD., XICOLA J. et VERBEKE W. (2009), Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345-355.

3.L'influence de la terroirité perçue, médiatisée ou non par la qualité perçue, sur les intentions du consommateur : le modèle central complémentaire

Nous souhaitons tester l'influence directe de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur. Nous présentons en figure 7.3. le modèle central complémentaire de notre recherche.

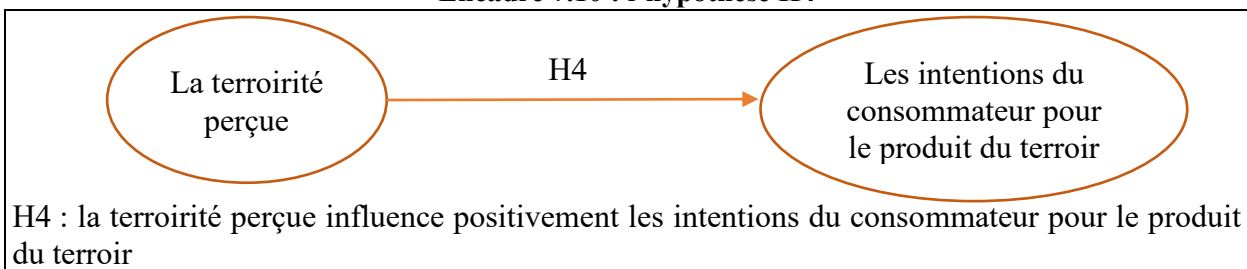
Figure 7.3. - Le modèle central complémentaire : influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur



Légende : les hypothèses exposées font référence à la partie grisée

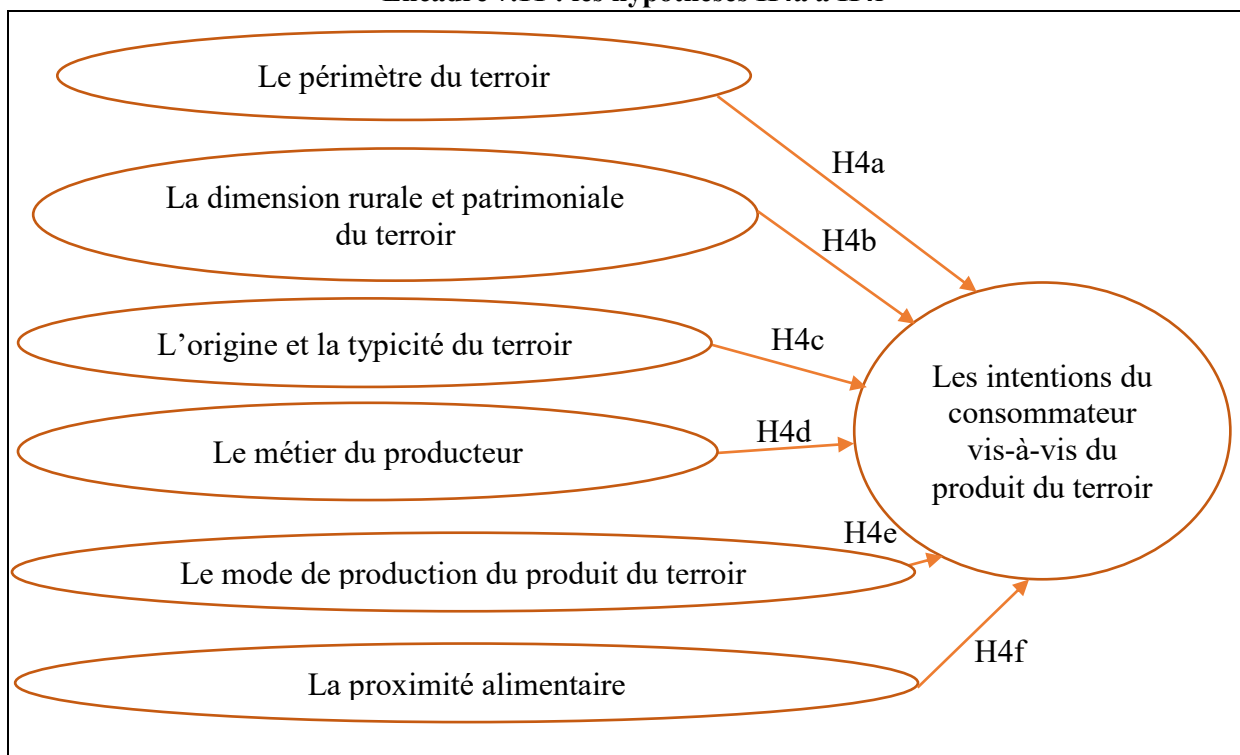
Nous posons donc les hypothèses suivantes :

Encadré 7.10 : l'hypothèse H4



Nous développons une hypothèse pour chacune des variables du premier ordre :

Encadré 7.11 : les hypothèses H4a à H4f



H4a : le périmètre du terroir sur lequel est fabriqué le produit du terroir influence positivement les intentions du consommateur pour le produit du terroir

H4b : la dimension rurale et patrimoniale du terroir influence positivement les intentions du consommateur pour le produit du terroir

H4c : l'origine et la typicité du lieu influence positivement les intentions du consommateur pour le produit du terroir

H4d : le métier du producteur influence positivement les intentions du consommateur pour le produit du terroir

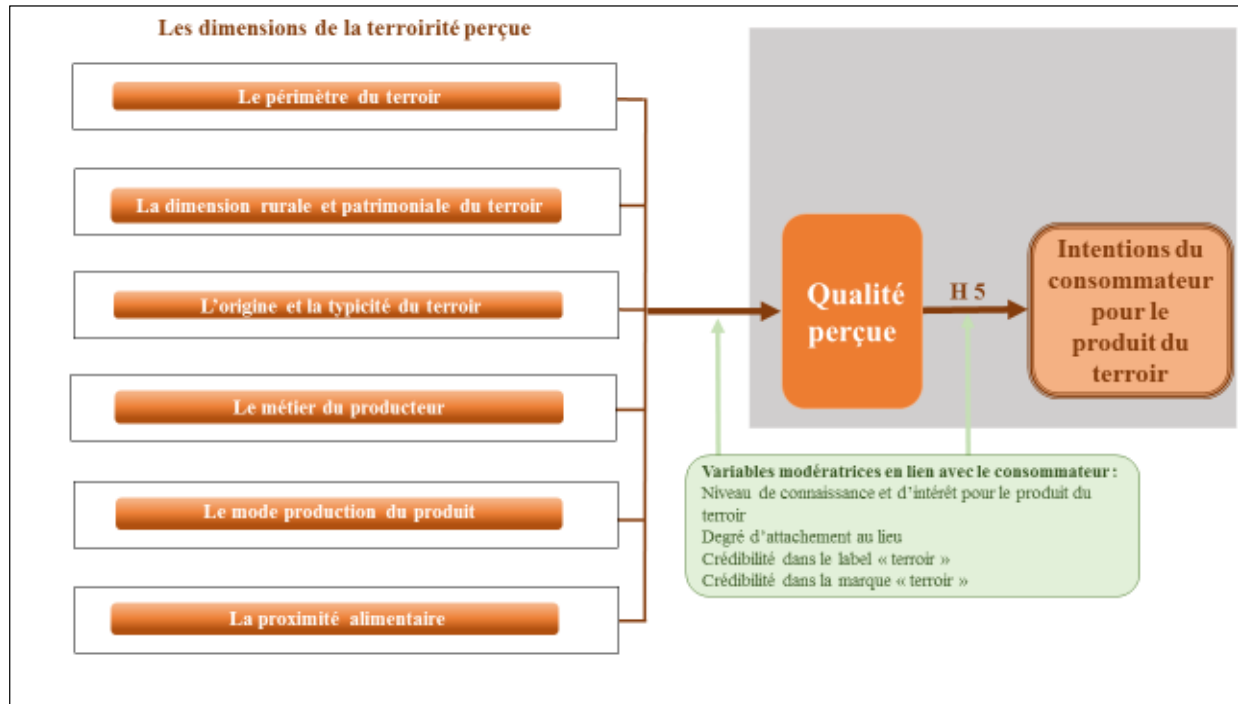
H4e : le mode de production du produit du terroir influence positivement les intentions du consommateur pour le produit du terroir

H4f : la proximité alimentaire influence positivement les intentions du consommateur pour le produit du terroir

4. La qualité perçue sur les intentions du consommateur : le modèle aval

Nous testons également l'influence de la qualité perçue sur les intentions d'achat du consommateur.

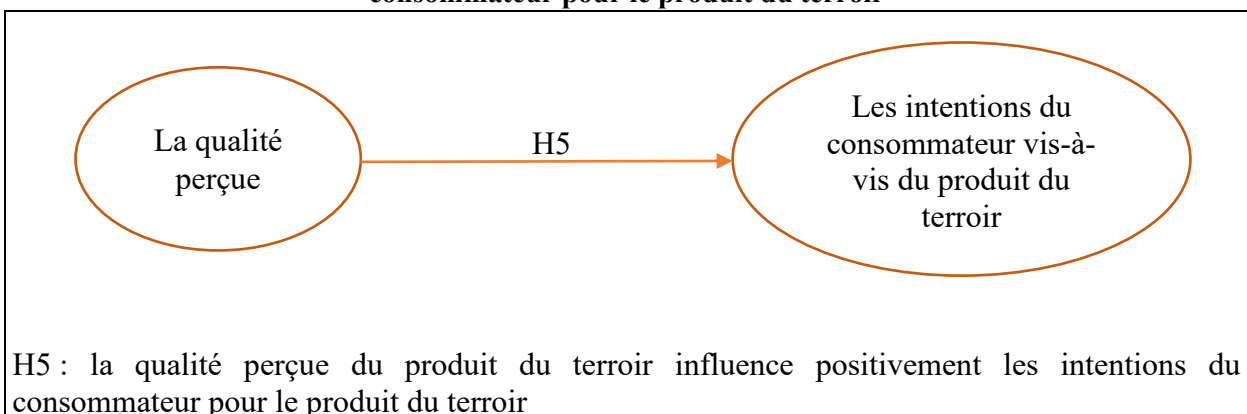
Figure 7.4. - Le modèle aval : influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur



Légende : les hypothèses exposées font référence à la partie grisée

Nous posons donc l'hypothèse suivante :

Encadré 7.12 : l'hypothèse H5 sur l'influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir



5.L'influence des variables construisant le concept de terroirité perçue sur la qualité perçue ainsi que sur les intentions d'achat du consommateur avec l'intégration des variables modératrices liées au consommateur : le modèle intégrateur

De nombreuses recherches relient l'expertise du consommateur à la recherche d'information (Bansal et Voyer, 2000)⁸⁷⁰. Bettman et Park (1980)⁸⁷¹ ont montré que les personnes moyennement informées recherchent activement les informations alors que la recherche d'information est faible chez les experts. L'évaluation du produit par le consommateur est alors influencée par ses croyances et attitudes ainsi que par l'information affichée sur le produit. Dès lors, il apparaît que les facteurs culturels du consommateur et les facteurs personnels, psychosociaux comme l'éducation, l'expérience ou encore le revenu entrent en jeu (Belk, 1975)⁸⁷². Notre étude qualitative a également montré des différences d'évocation selon l'intérêt pour le produit du terroir et le niveau d'expertise du répondant.

Par ailleurs, la revue de littérature montre que les recherches séparent les consommateurs impliqués et les consommateurs non-impliqués (Strazzieri, 1994)⁸⁷³ et que l'attachement au lieu de vie du consommateur influence sa perception des produits alimentaires (Bougeard-Delfosse, 2009)⁸⁷⁴. Notre étude qualitative corrobore ces conclusions.

Enfin, les variables sociodémographiques comme l'âge, le genre et le revenu à travers la CSP jouent un rôle dans l'appréciation des produits alimentaires (Aurier et Fort, 2005)⁸⁷⁵.

Par la suite, les hypothèses comprenant la lettre M feront référence aux variables modératrices du modèle c'est-à-dire :

- H3 M1 : relation entre variables modératrices liées au consommateur entre la terroirité perçue et qualité perçue

- H4 M2 : relation entre variables modératrices liées au consommateur entre la terroirité perçue et intentions d'achat *via* la qualité perçue.

⁸⁷⁰ BANSAL H. S. et VOYER P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

⁸⁷¹ BETTMAN J. et PARK C. W. (1980), Effect of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes : a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.

⁸⁷² BELK R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.

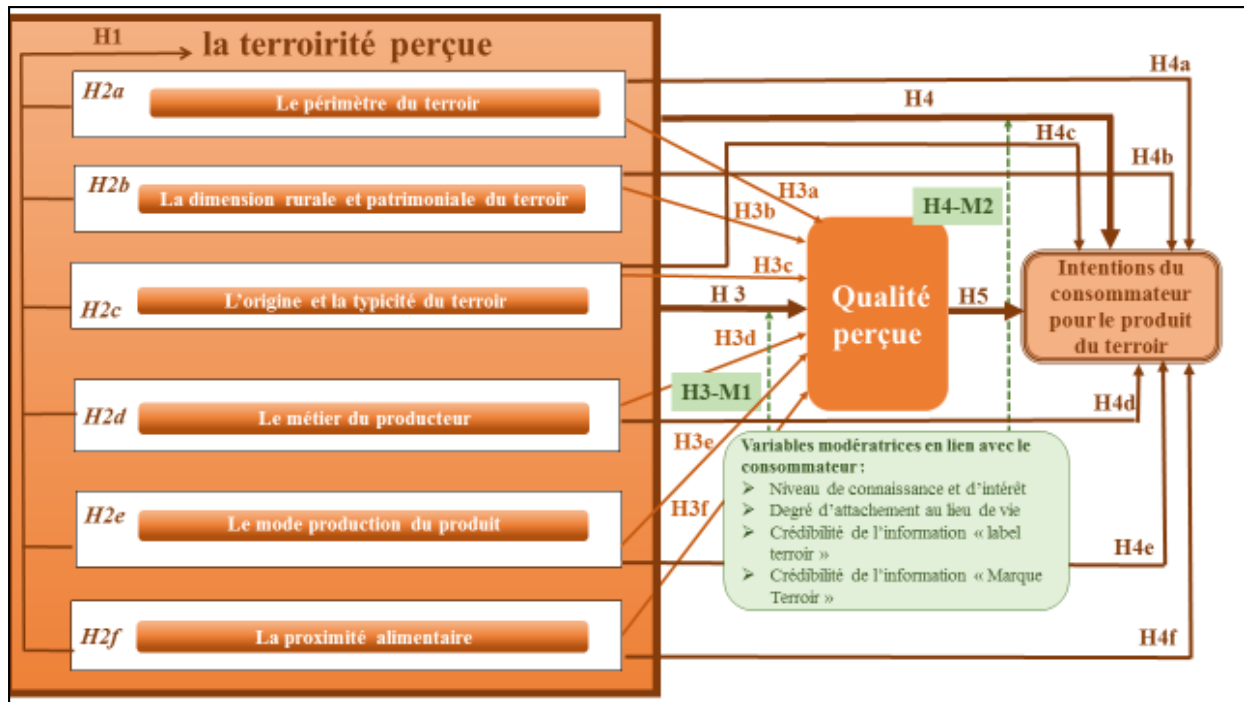
⁸⁷³ STRAZZIERI A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçue. *Recherche et Applications en marketing*, 9(1), 73-91.

⁸⁷⁴ BOUGEARD-DELFOSSÉ C. (2009), Étude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons - *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD P. Robert-Demontrond. Université de Rennes 1.

⁸⁷⁵ AURIER P. et FORT F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.

Nous présentons la prise en compte de ces variables modératrices dans le modèle intégrateur présenté dans la figure suivante.

Figure 7.5. - Le modèle intégrateur : influence de l'ensemble des variables en intégrant les variables modératrices liées au consommateur

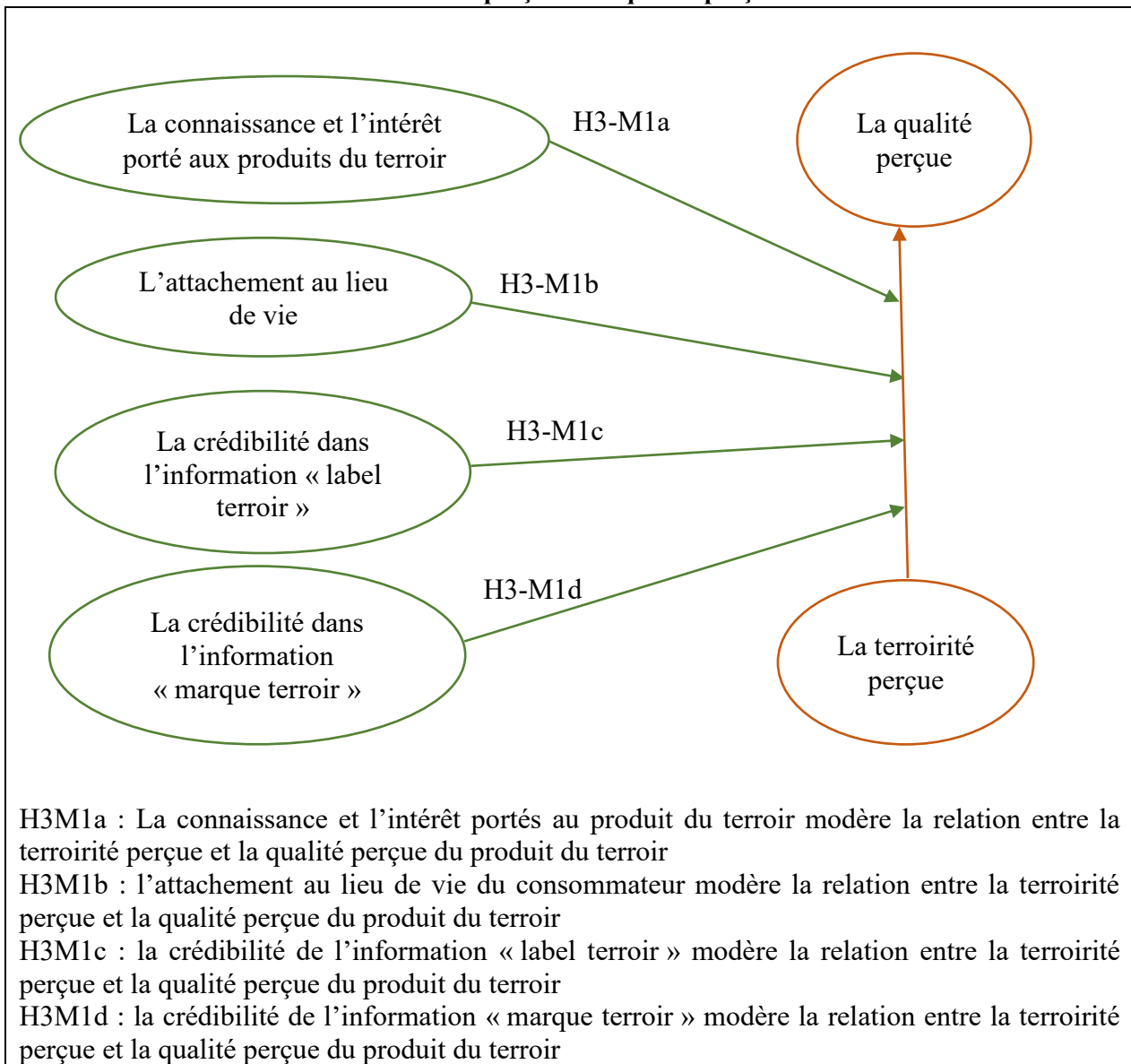


Devant la complexité du modèle de recherche, nous proposons d'étudier dans un premier temps, l'influence de la terroirité perçue (variable explicative) sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir (variable à expliquer) avec la qualité perçue en variable médiatrice (5.1.) puis dans un second temps, l'influence de la terroirité perçue (variable explicative) sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir (variable à expliquer) avec la qualité perçue en variable médiatrice (5.2.) en intégrant les variables modératrices liées au consommateur. Nous les intégrons dans nos hypothèses.

5.1.L'influence de la terroirité perçue sur la qualité perçue en intégrant les variables modératrices liées au consommateur

Nous posons donc l'hypothèse suivante :

Encadré 7.13 : les hypothèses relatives aux variables modératrices en lien avec le consommateur entre la terroirité perçue et la qualité perçue H3M1

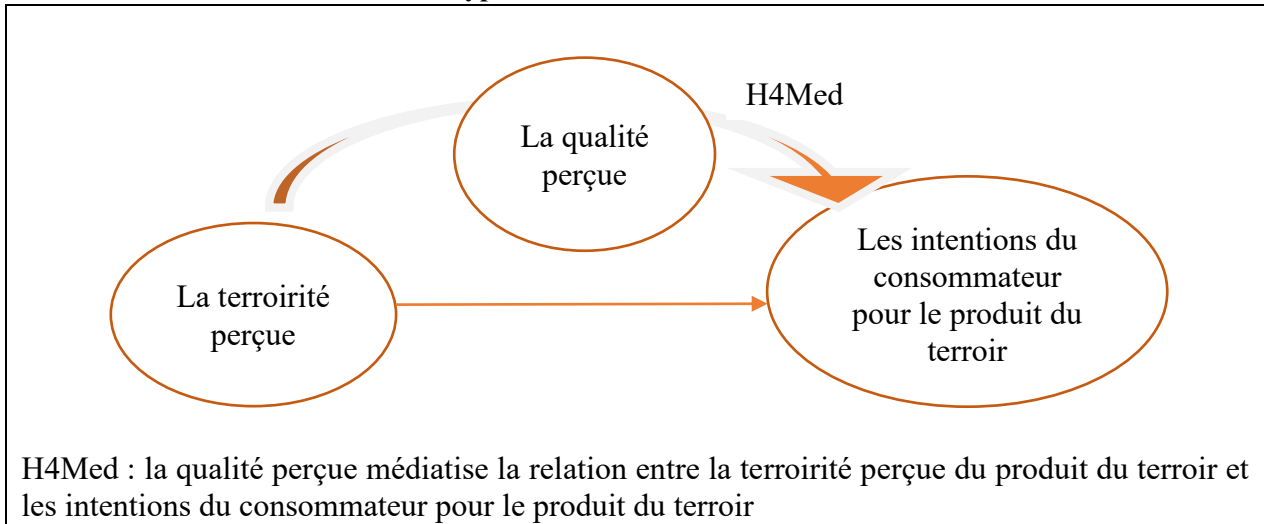


5.2.L'influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir avec la qualité perçue en variable médiatrice en intégrant les variables modératrices liées au consommateur

Nous tentons l'idée de la construction d'un nouveau concept, la terroirité perçue, ce qui revient à tester l'impact des caractéristiques du terroir sur le consommateur. Nous souhaitons également savoir si la terroirité perçue influence le consommateur sur ses différentes intentions pour le produit du terroir à savoir : parcourir plus de distance pour trouver le produit du terroir, passer plus de temps à faire ses courses, attendre plus longtemps pour obtenir ce produit lorsque celui-ci n'est pas disponible lors de l'achat et payer plus cher le produit du terroir.

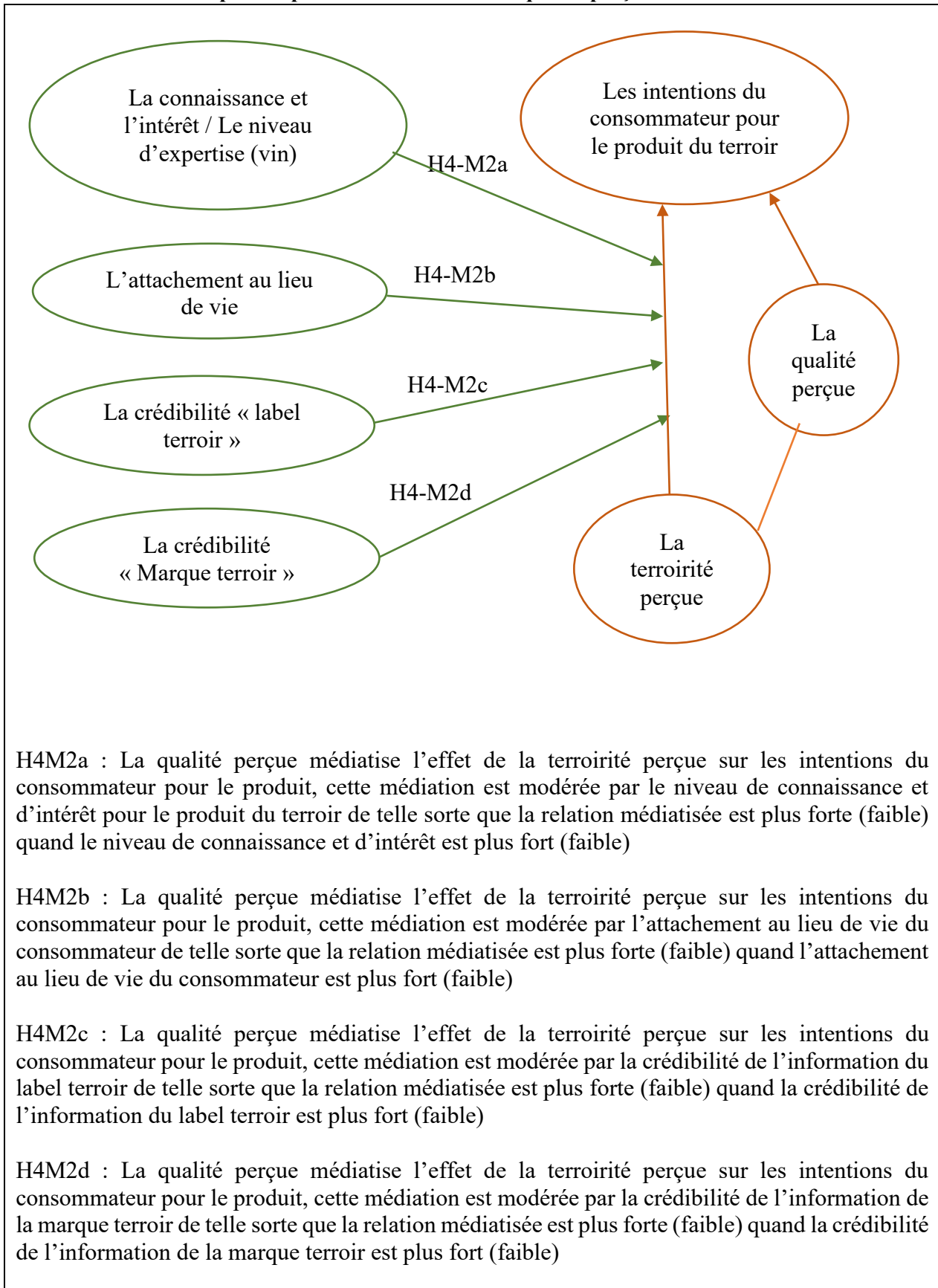
Ainsi, le construit la terroirité perçue sera testé sur les intentions du consommateur ; dans ce cas, la perception de la qualité serait considérée comme variable médiatrice de la terroirité perçue sur les intentions d'achat du consommateur.

Encadré 7.14 : les hypothèses sur la variable médiatrice du modèle



Nous intégrons, également les variables modératrices dans nos hypothèses.

Encadré 7.15 : les hypothèses relatives aux variables modératrices en lien avec le consommateur entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir via la qualité perçue H4-M3



6.Synthèse des hypothèses

Nous souhaitons maintenant synthétiser l'ensemble des hypothèses.

Au cours de ce chapitre, nous avons émis l'hypothèse de l'émergence de la « terroirité perçue » de second ordre se reflétant par six manifestations de premier ordre que constituent le périmètre du terroir sur lequel est fabriqué le produit du terroir, la dimension rurale et patrimoniale du terroir, l'origine et la typicité du lieu du terroir, le métier du producteur, le mode de production du produit du terroir, la proximité alimentaire du consommateur (H1a et H1B). Nous avons ensuite émis :

- 1) Un modèle de recherche amont dans lequel nous avons envisagé les liens entre les différentes dimensions relatives aux 6 dimensions composant la terroirité perçue (H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f).
- 2) Un modèle de recherche central dans lequel nous avons développé les liens entre les dimensions de la « terroirité perçue » par le consommateur qui influenceraient la qualité perçue du produit du terroir (hypothèse H3).
- 3) Un modèle de recherche central complémentaire qui concrétise l'influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir (H4).
- 4) Un modèle de recherche aval qui questionne l'influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit du terroir (H5).
- 5) Un modèle intégrateur qui prend en compte les variables médiatrices et modératrices liées au consommateur.

En effet, nous avons également suggéré un effet modérateur des variables liés au consommateur à travers la connaissance et l'intérêt du consommateur pour les produits du terroir, son attachement à son lieu de vie, la crédibilité que le consommateur confère au « label Terroir » et à la « Marque terroir » ; ils modèrent la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue du produit du terroir (H3M1). Enfin, nous suggérons les variables liées au consommateur qui exerceraient un effet modérateur sur la relation entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir (H4M2).

Nous avons également posé l'hypothèse de l'effet médiateur de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir (H4Med).

Nous présentons notre modèle de recherche final (figure 7.6) et schématisons sous forme de tableau l'ensemble des hypothèses (tableau 7.2).

Figure 7.6. : Le modèle de recherche

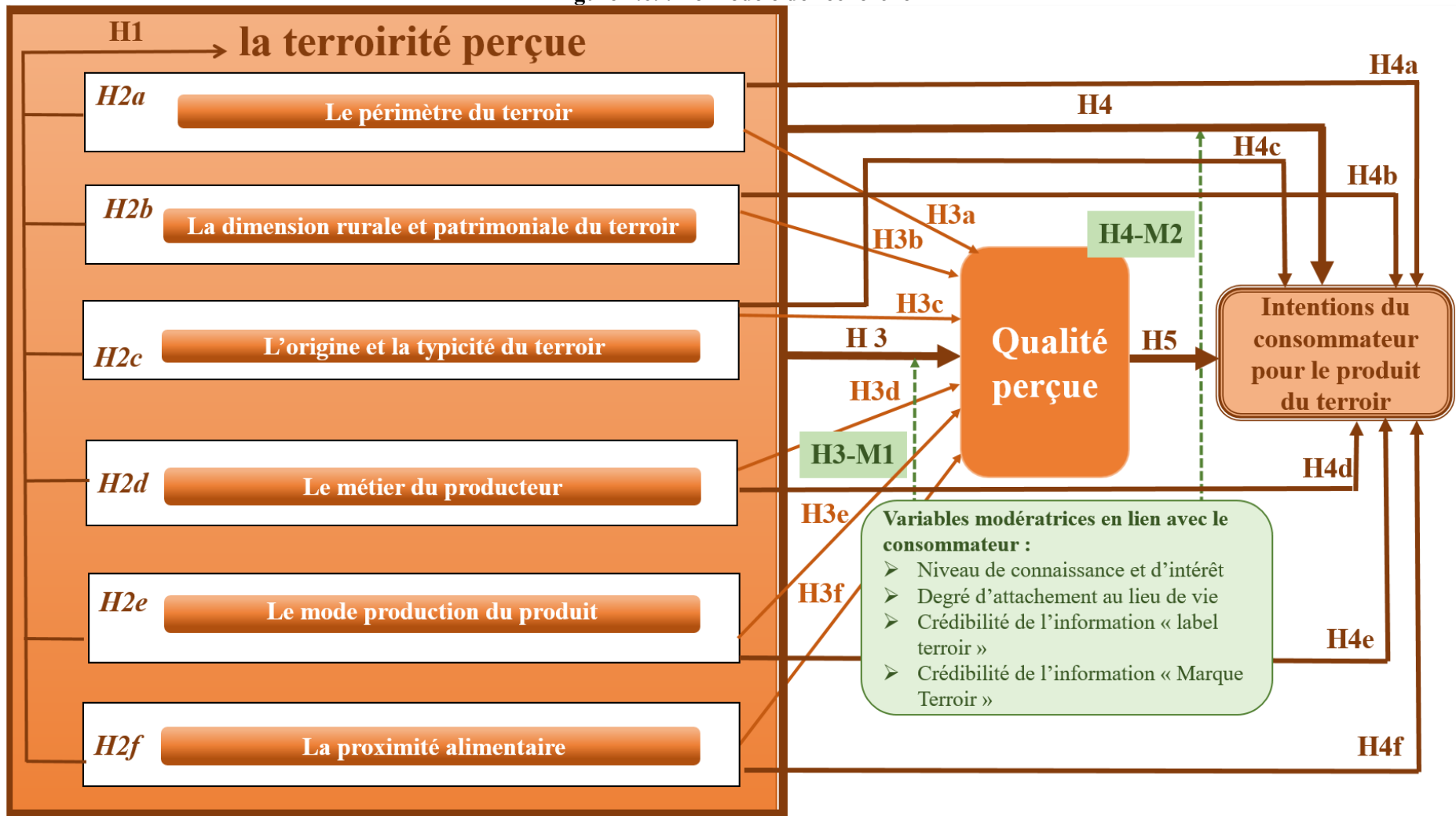


Tableau 7.2 : Les hypothèses de recherche

Variable à expliquer	Variable explicative	n° hypothèse	Libellé de l'hypothèse
		H1a	La « terroirité perçue » se manifeste par le périmètre du terroir, la dimension rurale et patrimoniale du terroir, l'origine et la typicité du lieu du terroir, le métier du producteur, le mode de production du produit du terroir et la proximité alimentaire du consommateur.
		H1b	Les 6 manifestations sont des facteurs de premier ordre reflétant un facteur de second ordre : la terroirité perçue
Le modèle de recherche amont : les dimensions de la terroirité perçue			
La terroirité perçue	Le périmètre du terroir	H2a	Le lieu du terroir se manifeste par les dimensions du périmètre du terroir
	La dimension rurale et patrimoniale	H2b	Le lieu du terroir se manifeste par la dimension rurale et patrimoniale du lieu du terroir
	La mention d'origine et le typicité du terroir	H2c	Le lieu du terroir se manifeste par un espace dont l'origine est définie par sa typicité
	Le métier du producteur	H2d	Le métier du producteur se manifeste par les relations établies entre le producteur et le consommateur
	Le produit du terroir	H2e	La fabrication d'un produit du terroir se manifeste par les éléments de son mode de production
	La proximité alimentaire	H2f	La proximité alimentaire du produit du terroir se manifeste par la proximité du consommateur avec le terroir

Variable à expliquer	Variable explicative	n° hypothèse	Libellé de l'hypothèse
Le modèle de recherche central : influence de la terroirité perçue sur la qualité perçue			
La qualité perçue	La terroirité perçue	H3	La terroirité perçue influence la qualité perçue du produit du terroir
	Le périmètre du terroir	H3a	Le périmètre du terroir sur lequel est fabriqué le produit du terroir influence la qualité perçue du produit
	La dimension rurale et patrimoniale	H3b	La dimension rurale et patrimoniale influence la qualité perçue du produit
	L'origine et la typicité du terroir	H3c	L'origine et la typicité influence la qualité perçue du produit
	Le métier du producteur	H3d	Le métier du producteur influence la qualité perçue du produit
	Le mode de production du produit	H3e	Le mode de production du produit influence la qualité perçue du produit
	La proximité alimentaire	H3f	La proximité alimentaire influence la qualité perçue du produit
Le modèle de recherche central complémentaire : influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir			
Les intentions du consommateur pour le produit du terroir	La terroirité perçue	H4	La terroirité perçue exerce une influence sur les intentions du consommateur
	Le périmètre du lieu	H4a	Le périmètre du lieu exerce une influence sur les intentions du consommateur
	La dimension rurale et patrimoniale	H4b	La dimension rurale et patrimoniale du lieu exerce une influence sur les intentions du consommateur
	L'origine et typicité	H4c	L'origine et la typicité du lieu exercent une influence sur les intentions du consommateur
	Le métier	H4d	Le métier du producteur exerce une influence sur les intentions du consommateur
	Le mode de production du produit	H4e	Le mode de production du produit exerce une influence sur les intentions du consommateur
	La proximité alimentaire	H4f	La proximité alimentaire exerce une influence sur les intentions du consommateur

Variable à expliquer	Variable explicative	n° hypothèse	Libellé de l'hypothèse
Le modèle de recherche aval :			
Influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir			
Les intentions du consommateur	La qualité perçue	H5	La qualité perçue influence les intentions du consommateur pour le produit du terroir
Le modèle de recherche intégrateur :			
Influence des variables modératrices sur l'ensemble des variables			
La qualité perçue	La terroirité perçue	H3M1a	La connaissance et l'intérêt du consommateur modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue du produit du terroir
		H3M1b	L'attachement au lieu de vie du consommateur modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue du produit du terroir
		H3M1c	La crédibilité de l'information « Label terroir » modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue du produit du terroir
		H3M1d	La crédibilité de l'information « Marque terroir » modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue du produit du terroir
La terroirité perçue	Les intentions du consommateur	H4Med	La qualité perçue médiatise la relation entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir
Les intentions du consommateur pour le produit du terroir	La terroirité perçue	H4M2a	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par le niveau de connaissance et d'intérêt pour le produit du terroir de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand le niveau de connaissance et d'intérêt est plus fort (faible)
		H4M2b	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par l'attachement au lieu de vie du consommateur de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand l'attachement au lieu de vie du consommateur est plus fort (faible)
		H4M2c	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par la crédibilité de l'information du label terroir de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand la crédibilité de l'information du label terroir est plus fort (faible)
		H4M2d	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par la crédibilité de l'information de la marque terroir de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand la crédibilité de l'information de la marque terroir est plus fort (faible)

Conclusion du chapitre 7

Ce chapitre a visé l'objectif de poser les modèles conceptuels et l'ensemble des hypothèses de recherche afin d'envisager des liens entre les construits de nos différents modèles de recherche s'articulant autour :

- des dimensions de la perception du terroir ;
- du construit de la terroirité perçue ;
- de leurs effets sur la qualité perçue ;
- les intentions du consommateur ;
- de l'effet des variables modératrices liées au consommateur.

La synthèse des hypothèses est présentée dans le tableau 7.2. ci-avant.

PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

CHAPITRE 8

**Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité
perçue et sur les intentions du consommateur
pour le produit alimentaire**

Introduction du chapitre 8

Ce chapitre a pour objectif de réaliser une modélisation par équations structurelles pour tester nos hypothèses de recherche. Toutefois, avant de procéder au test du modèle structurel, il convient de tester la validation du modèle de mesure notamment à l'aide de sa validation convergente et de sa validation discriminante.

Nous réalisons ces analyses sur la deuxième partie de notre seconde collecte. Ces analyses portent sur l'échantillon 3 composé de 535 individus ($n=535$).

Nous testons également nos hypothèses de recherche relatives aux variables modératrices.

Section 1 : Modèle de mesure et AFC de second ordre

Dans cette section, nous testons notre modèle de mesure sur l'échantillon 3 de la seconde collecte. Dans cet objectif, nous réalisons des analyses factorielles exploratoires puis une analyse factorielle confirmatoire sur chacune de nos échelles pour tester les indices d'ajustement de ce modèle. Enfin, nous vérifions leur fiabilité et leur validité (convergente et discriminante).

1. La taille de l'échantillon de la collecte 3

L'ensemble des modèles est testé sur l'échantillon 3 de la seconde collecte qui comporte 535 individus.

La taille de l'échantillon – notamment de grande taille - pouvant entraîner un biais, nous justifions sa taille. Roussel *et al.* (2002)⁸⁷⁶ affirment que généralement la taille idéale d'un échantillon varie entre 200 et 300 individus. Selon leurs préconisations, notre échantillon serait trop grand. En revanche, il serait trop petit selon Hair *et al.* (2014)⁸⁷⁷ qui considèrent que pour des modèles possédant plus de 6 construits, ce qui est notre cas, la taille recommandée de l'échantillon devrait dépasser les 500 individus. Par ailleurs, la présence de non-multinormalité des données doit engendrer une augmentation de la taille de l'échantillon. Comme nous l'observons dans notre recherche, nous considérons donc que la taille de notre échantillon est acceptable.

⁸⁷⁶ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002), *Méthodes d'Équations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Économica.

⁸⁷⁷ HAIR J. F., BLACK W.C., BABIN B. J. et ANDERSON R. E. (2014), *Examining your data*, in *Multivariate data analysis*, Pearson.

2. Validation du modèle de mesure

2.1. Les analyses factorielles exploratoires

Des ACP ont été réalisées sur les différentes échelles de mesure sur l'échantillon 3 de la seconde collecte pour vérifier la structure factorielle des différentes échelles, étape préalable au test de notre modèle structurel. L'échantillon ne présente pas de donnée manquante. Nous avons réalisé nos analyses avec la méthode robuste (*methods robust*) avec maximum de vraisemblance (*ML*) pour pallier les échelles qui ne respectent pas la loi normale univariée et/ou multivariée.

2.2. Les analyses factorielles confirmatoires

Concernant l'échelle de la qualité perçue, les résultats sur l'échantillon 3 (n=535) s'avèrent meilleurs et nous n'avons pas été amenés à supprimer l'item QP1 comme sur les échantillons 1 et 2. La fiabilité présente des indicateurs supérieurs au seuil de 0,7 (Alpha de Cronbach $\alpha = 0,765$ et Rhô de Joreskog $\rho=0,911$). La validité convergente est avérée avec un Rhô de validité convergente $\rho_{vc} = 0,724$.

Concernant l'échelle de l'appartenance locale, elle ne présente pas des indices d'ajustement satisfaisants (comme sur les échantillons 1 et 2) : CFI=0.824 et RMSEA = 0.117 [0.108 – 0.125]. Nous n'observons pas non plus de validité discriminante : aussi, nous décidons de pas l'intégrer dans la synthèse des résultats obtenus en ACP et AFC.

Toutes les autres échelles de mesure présentent une bonne fiabilité ($>0,7$) et une bonne validité convergente : test $z > 1,96$ et $\rho_{vc} > 0,5$.

Nous présentons l'ensemble des résultats des indicateurs d'ACP et d'AFC dans le tableau suivant.

Tableau 8.1 : Structure factorielle des échelles de mesure – Seconde collecte, échantillon 3

ACP							AFC			
Construit	Items	Poids factoriel	Communalité	Valeur propre	% variance expliquée	Alpha de Cronbach α	loading standardisé	test z	Rh θ de Joreskog ρ	Rh θ de validité convergente pvc
La terroirité perçue										
LIEUPER	LIEUPER1	.709	.503				.542			
	LIEUPER2	.836	.699	2,23	55,85%	.730	.829			
	LIEUPER3	.728	.531				.669			
	LIEURUR2	.708	.501				.542			
LIEUMPAYS	LIEUGP4	.838	.703				.712			
	LIEUGP5	.932	.868	2,73	79,10%	.867	.955			
	LIEUGP6	.896	.802				.841			
LIEUORTYP	LIEUTOR2	.804	.647				.645			
	LIEUTYP2	.895	.802	2,12	73,73%	.818	.873	>4	.934	.572
METIER	LIEUTYP3	.874	.763				.818			
	METPR1	.849	.721				.770			
	METID1	.903	.816	3,21	80,26%	.917	.861			
PRODUIT	METID2	.908	.824				.899			
	METID3	.922	.851				.916			
	PRODGOUT1	.778	.606				.728			
	PRODNAT1	.765	.586				.694			
	PRODNAT2	.774	.600	4,06	67,70%	.902	.721			
	PRODNAT3	.897	.805				.878			
PROXAL	PRODNAT4	.836	.699				.799			
	PRODNAT5	.876	.767				.841			
	PRODNOST2	.744	.554				.557			
	PRODLOCAL1	.870	.756	2,12	70,62%	.790	.503			
	PRODLOCAL2	.899	.809				.526			
Intentions du consommateur pour les produits du terroir										
Intentions du consommateur pour le produit du terroir	LOIN	.829	.687				.754			
	TEMPS	.873	.763	2,83	70,84%	.862	.846	>15	.864	.614
	ATTLGTPS	.872	.760				.835			
	CHER	.790	.625				.691			
La qualité perçue										
Qualité perçue	QP1	.875	.760				.817			
	QP2	.854	.763				.836			
	QP3	.903	.820				.900			
	PQ1	.850	.709	2,63	75,51%	.756	.777	>8	.911	.724
	PQ2	.879	.797				.858			
	PQ3	.892	.806				.880			
	PQ4	.907	.830				.899			
	PQ5	.879	.762				.837			
	PQ6	.748	.550				.613			
La crédibilité de l'information Label "terroir"										
La crédibilité de l'information du label terroir	CILabel1	.874	.764				.839			
	CILabel2	.873	.762				.840			
	CILabel3	.905	.819	4,76	79,41%	.900	.887	>5	.949	.753
	CILabel4	.897	.805				.879			
	CILabel5	.901	.813				.886			
	CILabel6	.896	.802				.875			
La crédibilité de l'information Marque "terroir"										
La crédibilité de l'information de la marque terroir	CIMarq1	.918	.843				.898			
	CIMarq2	.926	.858				.915			
	CIMarq3	.928	.861	5,07	84,59%	.948	.919	>5	.963	.815
	CIMarq4	.925	.856				.913			
	CIMarq5	.911	.829				.887			
	CIMarq6	.910	.829				.886			
La connaissance et l'intérêt pour le produit du terroir										
Connaissance intérêt	CI1	.958	.870				.863			
	CI2	.922	.851				.865			
	CI3	.872	.839	1,2	83,07%	.881	.879	>7	.882	.539
	CI4	.922	.771				.483			
	CI5	.893	.837				.590			
	CI6	.840	.817				.624			

Enfin, la valeur discriminante des construits de l'ensemble des échelles de mesure est avérée. Nous notons, toutefois, une valeur à 0,762 pour la qualité perçue, dépassant légèrement la valeur de la terroirité perçue ; nous considérons ces valeurs voisines. Cette proximité de valeur nous indique une forte corrélation entre les construits de ces 2 échelles.

Nous présentons les résultats dans le tableau suivant :

**Tableau 8.2 : Synthèse des validités discriminantes des échelles de mesure –
Seconde collecte, échantillon 3**

	Terroirité perçue PT	Perception qualité PT	Crédibilité info LABEL PT	Crédibilité info MARQUE PT	Connaissance et intérêt PT	Intentions du conso pour PT
Terroirité perçue	.756					
Perception qualité	.762	.850				
Crédibilité info LABEL	.603	.631	.868			
Crédibilité info MARQUE	.493	.471	.777	.903		
Connaissance et intérêt	.706	.629	.507	.435	.734	
Intentions du consommateur pour	.497	.413	.454	.415	.606	.784

Nous procédons, dès lors, au test des modèles et des hypothèses.

3. Le facteur de second ordre : AFC de second ordre

Nous avons émis les hypothèses H1a et H1b de l'existence d'une terroirité perçue qui correspondrait aux caractéristiques perçues du terroir par les consommateurs. Ainsi, six dimensions représenteraient des manifestations, à un degré inférieur d'abstraction, de la terroirité perçue.

Il semble que l'existence d'un facteur de second ordre soit avérée lors de l'AFC réalisée sur l'échantillon 2 de la seconde collecte (n2=230 individus).

Si ce résultat était confirmé sur l'échantillon 3 de la seconde collecte, nous validerons l'hypothèse H1b.

L'existence du second ordre a été pressentie par les scores factoriels des construits lors de l'analyse exploratoire du 1^{er} ordre ; ce facteur constituerait la terroirité perçue. Par la suite,

l'analyse confirmatoire révèle de bons indices d'ajustement : $SB\chi^2=864,58$; $ddl=223$; $CFI=0,863$ et $RMSEA=0,074$ [0,069 – 0,079]. Néanmoins, la valeur du CFI est inférieure au seuil de 0,9 ; toutefois, il s'en approche fortement. Roussel *et al.* (2002)⁸⁷⁸ indiquent que les valeurs de 2 catégories d'indices sur 3 sont acceptables dans le cas de modèle complexe.

Nous pouvons conclure à un bon ajustement.

La validité convergente est vérifiée avec $pvc = 0,572$ et 13 items ont des *loadings* $>0,8$.

Tableau 8.3 : Indices d'ajustement du modèle de second ordre – échelle terroirité perçue

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

Le tableau suivant présente les résultats de l'AFC d'ordre 2 :

Tableau 8.4 : AFC second ordre de la terroirité perçue - Seconde collecte, échantillon 3

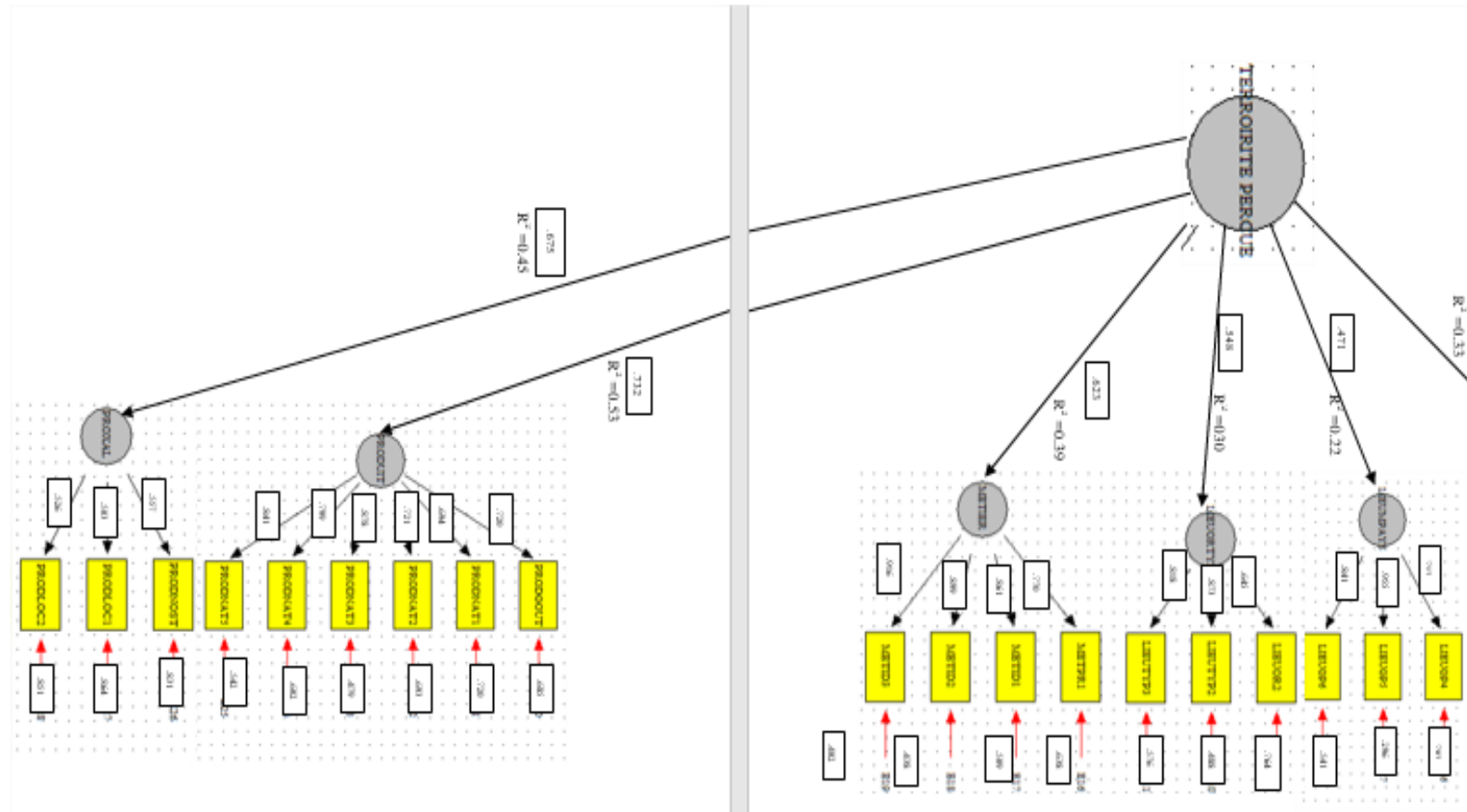
Facteur de premier ordre	<i>Loadings</i> standardisés	Test z	R ²
LIEUPER	.571	8.46	.33
LIEUMPAYS	.471	8.66	.22
LIEUORTYP	.548	9.23	.30
METIER	.623	11.69	.39
PRODUIT	.732	12.75	.53
PROXAL	.675	10.12	.45

À la lumière de ces résultats, les hypothèses H1a et H1b sont acceptées : les six dimensions du terroir sont des facteurs de 1^{er} ordre reflétant bien un facteur de second ordre qui est la terroirité perçue (H1). Ce facteur de second ordre – la terroirité perçue – se manifeste par le périmètre du lieu du terroir, le paysage et les éléments matériels du lieu du terroir, l'origine et la typicité du lieu du terroir, le métier du producteur du produit du terroir, le produit du terroir ainsi que la proximité alimentaire du consommateur.

Nous représentons graphiquement l'AFC de second ordre de la terroirité perçue sur l'échantillon 3 de la seconde collecte (graphique 8.1).

⁸⁷⁸ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002), *Méthodes d'Équations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Économica.

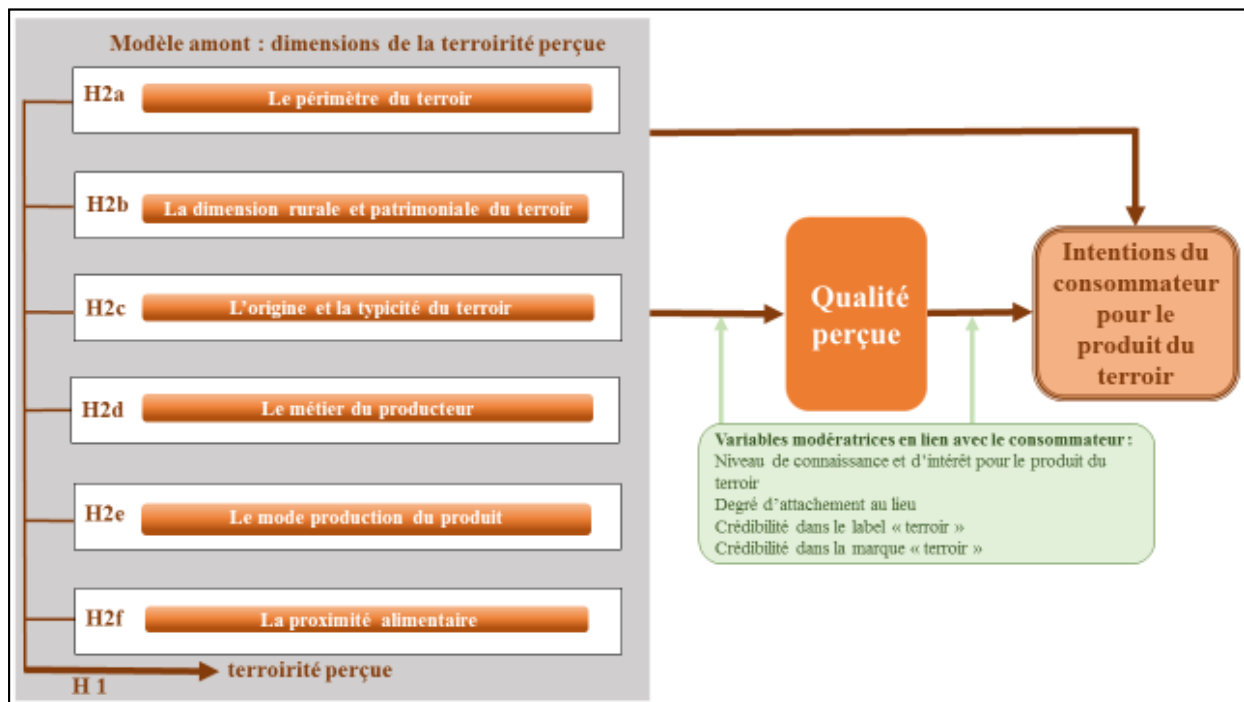
Graphique 8.1 : représentation graphique AFC second ordre terroirité perçue - Seconde collecte, échantillon 3



Section 2 : Le test des modèles de la recherche

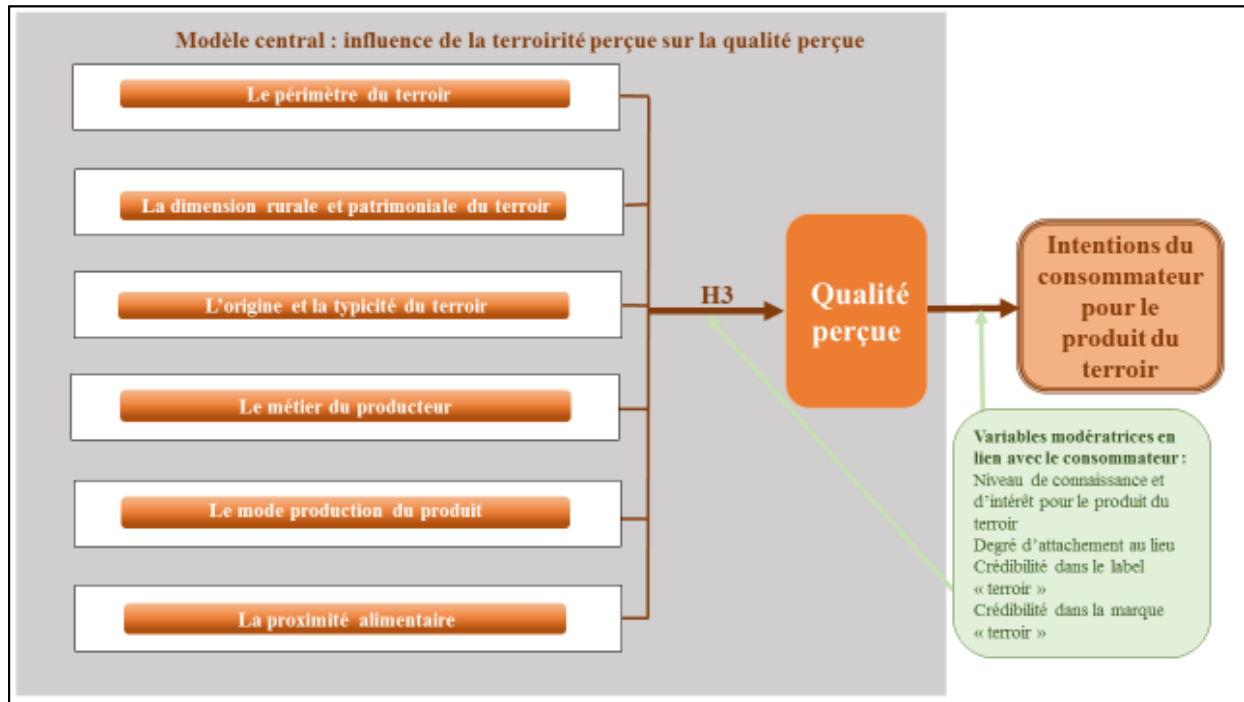
Cette section est dédiée au test des hypothèses de recherche émises au chapitre 7. Pour ces tests, nous utiliserons la modélisation par équations structurelles qui présente l'intérêt d'analyser des variables latentes et de mesurer les relations entre les construits (Evrard, Pras et Roux, 2009)⁸⁷⁹. Dans cette section, nous allons procéder par étapes afin d'obtenir un **modèle intégrateur combinant l'ensemble des relations entre les différents construits intégrant les variables modératrices liées au consommateur.**

1) Le **modèle amont**, relatif aux hypothèses concernant les dimensions de la terroirité perçue (H2a à H2f)

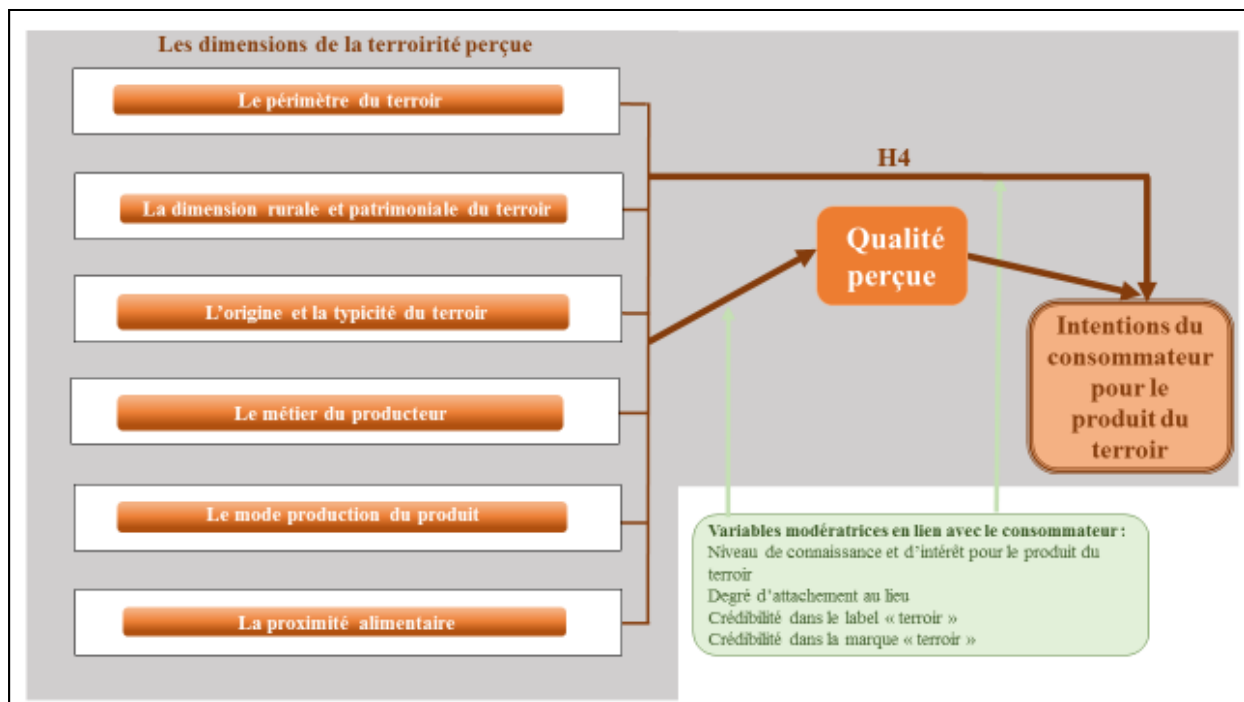


⁸⁷⁹ EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*. Paris, 4^{ème} édition, DUNOD.

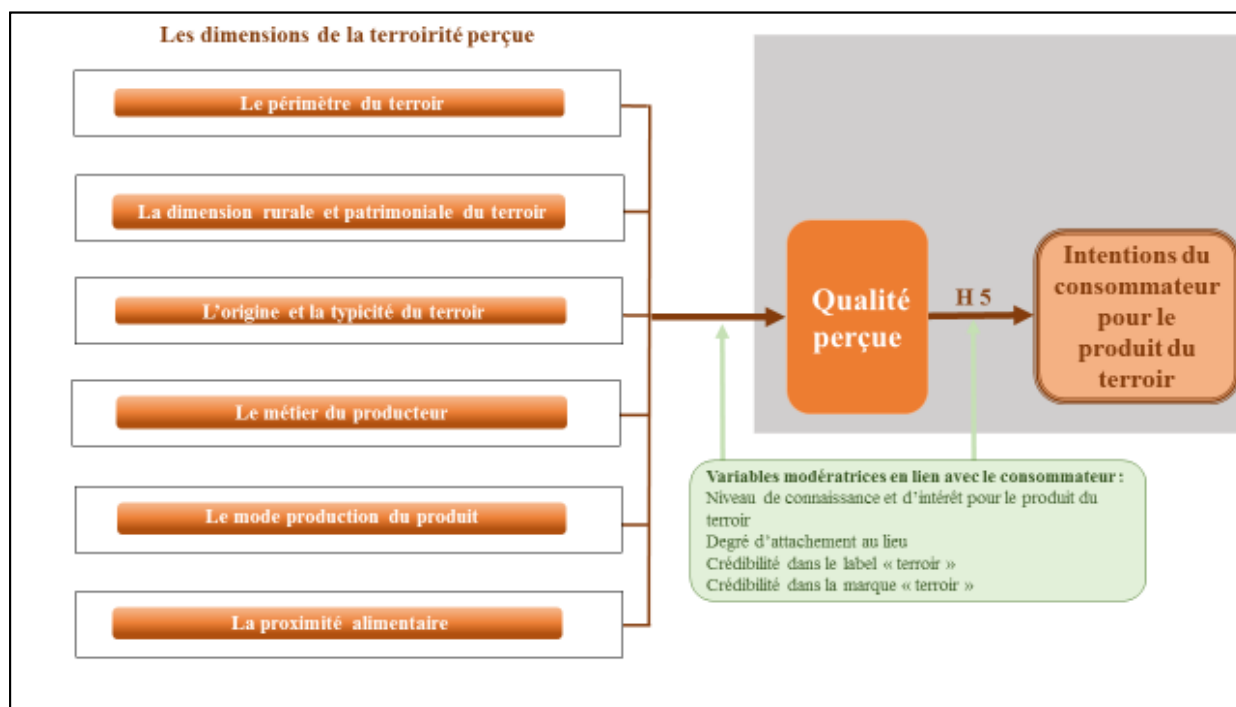
- 2) Le **modèle central**, relatif aux hypothèses concernant l'influence de la terroirité perçue sur la qualité perçue par le consommateur (H3)



- 3) Le **modèle central complémentaire** qui concerne la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir (H4)



4) Le **modèle aval**, s'intéressant à l'influence directe de la qualité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir (H5).



1. Les modèles amont, central, central complémentaire et aval

1.1. Le modèle amont : les dimensions de la terroirité perçue

Dans un premier temps, nous testons les hypothèses relatives aux items constitutifs de la terroirité perçue : le périmètre du lieu du terroir (H2a1 à H2a4), sa dimension paysagère et patrimoniale (H2b1 à H2b3), son origine et sa typicité (H2c1 à H2c3), le métier du producteur (H2d1 à H2d4) ainsi que son produit (H2e1 à H2e6) et enfin la proximité alimentaire (H2f1 à H2f3).

Les indices d'ajustement de chaque dimension présentent des valeurs aux seuils acceptables.

Nous procédons alors au test des hypothèses présenté dans le tableau suivant.

Tableau 8.4 : test des hypothèses relatives aux dimensions de la terroirité perçue

Variable à expliquer	Variable explicative	Loadings standardisés	Test z	% variance expliquée	N° Hypothèse	Statut
Périmètre du lieu du Terroir	La campagne	.493	10.01	24,3%	H2a1	Acceptée
	Le village	.882	3.85	77,8%	H2a2	Acceptée
	Un champ	.684	10.03	46,7%	H2a3	Acceptée
	Plus petit qu'un champ	.481	13.23	23,1%	H2a4	Acceptée
Dimension rurale et patrimoniale	Les couleurs typiques	.703	9.63	49,4%	H2b1	Acceptée
	L'architecture du lieu	.961	1.98	92,3%	H2b2	Acceptée
	Le patrimoine architectural	.828	6.97	68,6%	H2b3	Acceptée
Origine et typicité	Espace défini de son origine	.650	10.25	42,30%	H2c1	Acceptée
	Espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées	.897	4.02	80,50%	H2c2	Acceptée
	Espace d'où viennent les principales matières premières pour fabriquer un produit	.801	6.08	64,20%	H2c3	Acceptée
Métier	Temps à échanger	.765	9.69	59,00%	H2d1	Acceptée
	Vision commune de l'agriculture	.860	9.09	73,90%	H2d2	Acceptée
	Valeurs importantes	.891	7.63	79,40%	H2d3	Acceptée
	Valeurs semblables	.915	7.07	83,70%	H2d4	Acceptée
Produit	Fabrication « fait maison »/goût	.701	8.99	49,10%	H2e1	Acceptée
	Peu d'intervention sur le produit	.665	7.78	44,30%	H2e2	Acceptée
	Sans constituant chimique	.705	9.07	49,70%	H2e3	Acceptée
	Avec ingrédients naturels	.894	6.98	79,90%	H2e4	Acceptée
	Avec ingrédients choisis	.829	5.34	86,60%	H2e5	Acceptée
	Avec ingrédients de qualité	.874	7.90	76,50%	H2e6	Acceptée
Proximité alimentaire	Le produit rappelle l'enfance du consommateur	.544	11.29	29,60%	H2f1	Acceptée
	Produit fabriqué près du consommateur	.779	5.57	60,70%	H2f2	Acceptée
	Produit issu du terroir du consommateur	.924	2.19	85,40%	H2f3	Acceptée

Nous observons que chaque construit de la terroirité perçue se manifeste bien par un ensemble d'items tous significatifs avec des degrés de variance expliquée variables.

Les relations entre les variables de la terroirité perçue :

Nous souhaitons expliquer les variables qui composent les dimensions de la terroirité perçue suite à la revue de littérature et l'analyse qualitative.

Il s'agit de réaliser le test concernant les hypothèses H2a à H2f.

Les relations sont toutes significatives : elles sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 8.5 : Structure factorielle des variables de la terroirité perçue

ACP							AFC			
Construit	Items	Poids factoriel	Communalité	Valeur propre	% variance expliquée	Alpha de Cronbach α	loading standardisé	test z	Rhô de Joreskog ρ	Rhô de validité convergente pvc
La terroirité perçue										
LIEUPER	LIEUPER1	.709	.503				.542		.2553	
	LIEUPER2	.836	.699	2,23	55,85%	.730	.829	>7	.4186	.104
	LIEUPER3	.728	.531				.669		.3376	
LIEUMPAYS	LIEURUR2	.708	.501				.542		.2540	
	LIEUGP4	.838	.703				.712		.3311	
	LIEUGP5	.932	.868	2,73	79,10%	.867	.955	>18	.4416	.152
LIEUORTYP	LIEUGP6	.896	.802				.841		.3917	
	LIEUOR2	.804	.647				.645		.4065	
	LIEUTYP2	.895	.802	2,12	73,73%	.818	.873	>12	.5365	.152
METIER	LIEUTYP3	.874	.763				.818		.5050	
	METPR1	.849	.721				.770		.5500	
	METID1	.903	.816	3,21	80,26%	.917	.861	>23	.6158	.381
PRODUIT	METID2	.908	.824				.899		.6422	
	METID3	.922	.851				.916		.6551	
	PRODGOUT1	.778	.606				.728		.5563	
	PRODNAT1	.765	.586				.694		.5233	
	PRODNAT2	.774	.600	4,06	67,70%	.902	.721	>12	.5538	.375
PROXAL	PRODNAT3	.897	.805				.878		.6988	
	PRODNAT4	.836	.699				.799		.6417	
	PRODNAT5	.876	.767				.841		.6803	
PROXAL	PRODNOST2	.744	.554				.557		.4097	
	PRODLOCAL1	.870	.756	2,12	70,62%	.790	.503	>11	.5572	.282
	PRODLOCAL2	.899	.809				.526		.6097	

Nous présentons la validité discriminante de l'échelle de mesure de la terroirité perçue :

Tableau 8.6 : Synthèse des indicateurs de la validité discriminante de l'échelle de mesure de la terroirité perçue - collecte 2, échantillon 3

	LIEUPER	LIEUMPAYS	LIEUORTYP	METIER	PRODUIT	PROXAL
LIEUPER	.322					
LIEUMPAYS	.310	.390				
LIEUORTYP	.315	.278	.390			
METIER	.171	.163	.255	.617		
PRODUIT	.202	.215	.353	.543	.612	
PROXAL	.321	.170	.343	.410	.489	.531

Les racines carrées des pvc figurent sur les diagonales (en gras)

Les valeurs en dessous correspondent aux corrélations entre les variables.

La validité discriminante de l'échelle de la terroirité perçue est avérée.

Nous validons l'ensemble de ces hypothèses.

Le modèle présente de bons indices d'ajustement : SB $\chi^2 = 864,6$; ddl = 223 (p=0.00), soit SB $\chi^2/ddl = 3,87$; RMSEA = 0,07 [0,069-0,079] ; CFI* = 0,863. Le CFI est légèrement < au seuil préconisé de 0.9. Selon Roussel *et al.* (2002)⁸⁸⁰ les valeurs de 2 catégories d'indices sur 3 sont acceptables dans le cas de modèle complexe. Le modèle, remplissant ces conditions, est considéré comme acceptable.

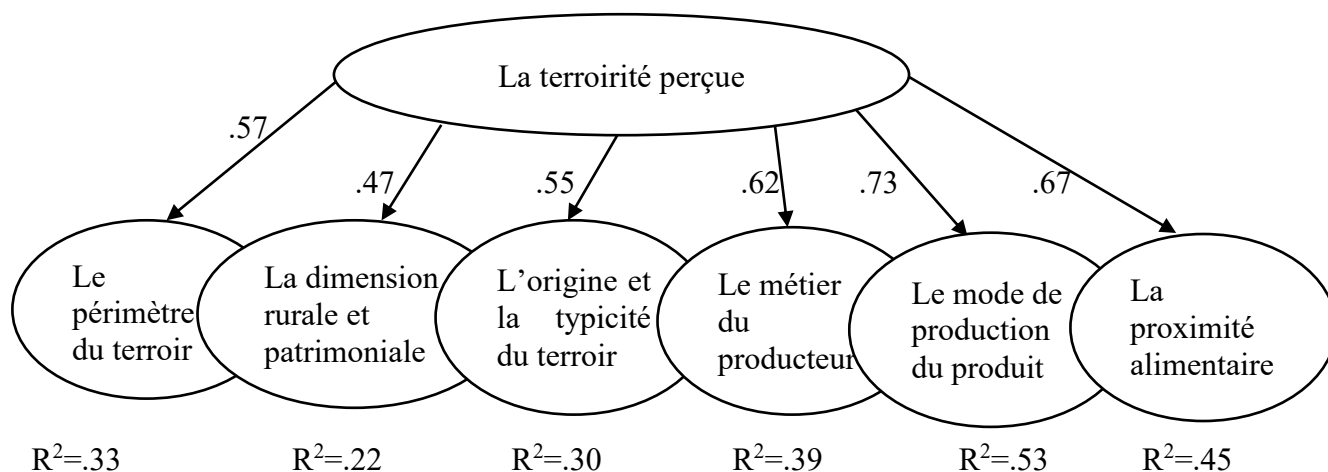
Tableau 8.7 : Test des hypothèses relatives aux antécédents de la terroirité perçue

Variable à expliquer	Variable explicative	Loadings standardisés	Test z	% variance expliquée	N° Hypothèse	Statut hypothèse
Terroirité Perçue	Périmètre du lieu	0.57	8.46	33%	H2a	acceptée
	Dimension rurale et patrimoniale	0.47	8.66	22%	H2b	acceptée
	Origine et typicité	0.55	9.23	30%	H2c	acceptée
	Métier	0.62	11.69	39%	H2d	acceptée
	Mode de production du produit	0.73	12.75	53%	H2e	acceptée
	Proximité alimentaire	0.67	10.12	45%	H2f	acceptée

Nous représentons schématiquement les dimensions de la terroirité perçue.

⁸⁸⁰ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI. (2002), *Méthodes d'Équations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Économica.

Figure 8.1 : Manifestation des dimensions de la terroirité perçue : modèle amont



1.2. Le modèle central

Nous testons les variables de la terroirité perçue sur la qualité perçue (H3a à H3f).

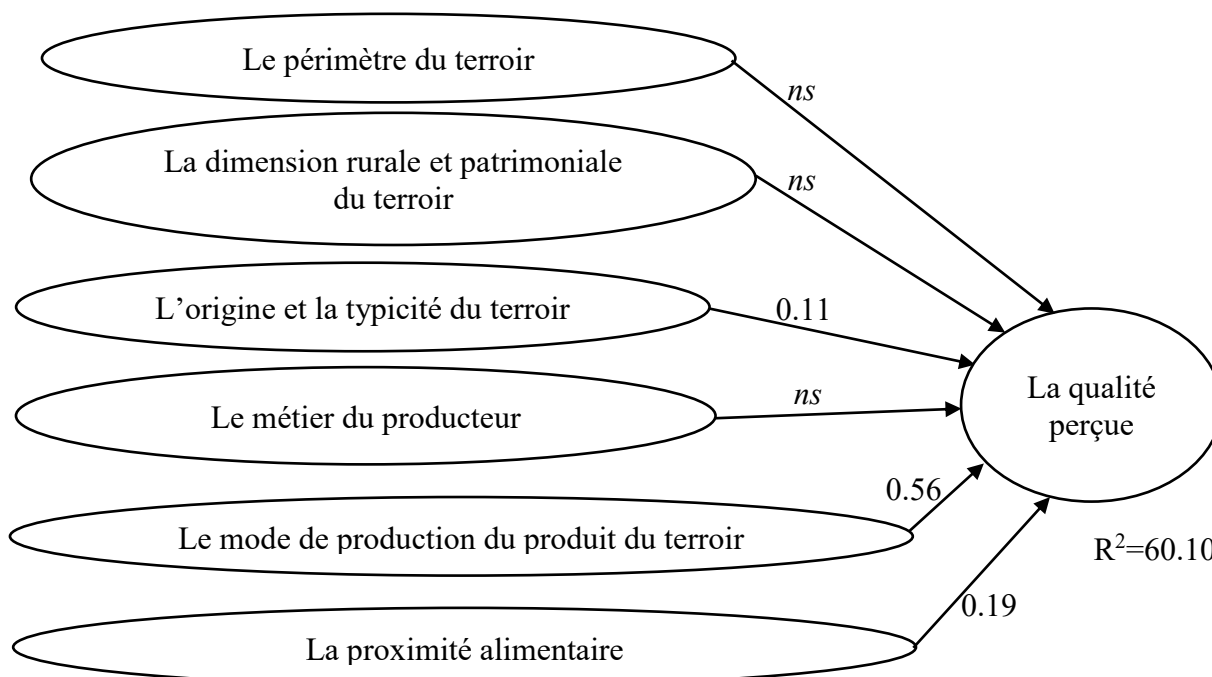
Les indices d'ajustement du modèle sont acceptables. SB $\chi^2 = 677,09$; ddl = 303 (p=0.00), soit SB $\chi^2/ddl = 2,23$; RMSEA = 0,049 [0,044-0,055] ; CFI* = 0,937.

Tableau 8.8 : Test des hypothèses relatives au modèle central

Variable à expliquer	Variable explicative	Loadings standardisés	Test z	% variance expliquée	N° Hypothèse	Statut hypothèse
Qualité Perçue	Périmètre du lieu	0.012 (ns)	4.88	60,1%	H3a	Rejetée
	Dimension rurale et patrimoniale	0.013 (ns)	9.21		H3b	Rejetée
	Origine et typicité	0.11	7.50		H3c	acceptée
	Métier	0.06 (ns)	8.49		H3d	Rejetée
	Mode de production du produit	0.56	7.08		H3e	acceptée
	Proximité alimentaire	0.19	6.23		H3f	acceptée

Nous observons que les cas de non-significativité sont concentrés sur les variables des dimensions relatives au lieu ainsi que sur le métier du producteur à travers les valeurs partagées avec le producteur. Le pouvoir prédictif de la qualité perçue est assis sur l'identification de l'origine et de la typicité du produit notamment sur l'identification d'un espace défini où des matières premières peuvent être transformées en produit. La qualité perçue est également assise sur le mode production à travers le choix des matières premières sur un terroir proche du consommateur témoignant de la proximité alimentaire.

Figure 8.2 : Influence de la terroirité perçue sur la qualité perçue : modèle central



1.3. Le modèle central complémentaire

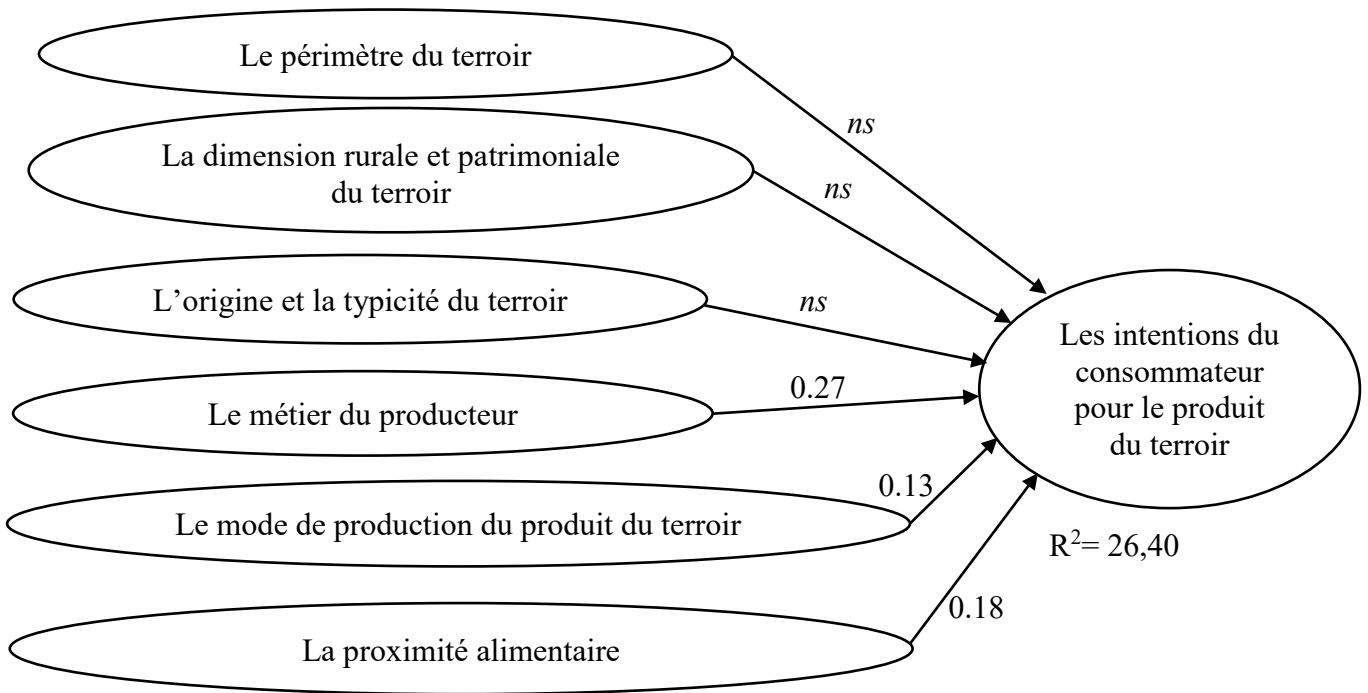
Nous testons les variables de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir (H4a à H4f).

Les indices d'ajustement du modèle sont acceptables. SB $\chi^2 = 645,72$; ddl = 303 (p=0.00), soit SB $\chi^2/ddl = 2,13$; RMSEA = 0,047 [0,042-0,0552] ; CFI* = 0,937.

Tableau 8.9 : Test des hypothèses relatives au modèle central complémentaire

Variable à expliquer	Variable explicative	Loadings standardisés	Test z	% variance expliquée	N° Hypothèse	Statut hypothèse
Intentions du consommateur pour le produit du terroir	Périmètre du lieu	0.053 (ns)	4.88	26,4%	H4a	rejetée
	Dimension rurale et patrimoniale	0.011 (ns)	8.62		H4b	rejetée
	Origine et typicité	0.009 (ns)	7.56		H4c	rejetée
	Métier	0.27	8.40		H4d	acceptée
	Mode de production du produit	0.13	6.46		H4e	acceptée
	Proximité alimentaire	0.18	5.99		H4f	acceptée

Figure 8.3 : Relation de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir : modèle central complémentaire



Nous observons que le comportement du consommateur est influencé par la connaissance du mode de production du produit fabriqué dans un espace proche selon une vision de la production partagée entre le producteur et le consommateur. Lors de l'analyse qualitative, nous avons pu déceler ces différentes influences. Il apparaît que le « lieu du terroir » influence dans une moindre mesure les comportements du consommateur.

Nous observons que les intentions du consommateur pour le produit du terroir sont davantage influencées par les construits de la terroirité perçue que par la qualité perçue.

Il s'avère que les variances expliquées par les construits de la terroirité perçue influencent les variables. Nous étions effectivement partis du postulat que les caractéristiques du terroir influenceraient positivement le consommateur. L'analyse qualitative nous a permis de mettre en exergue ces caractéristiques.

Nous synthétisons à travers 2 figures les principaux résultats obtenus :

- 1) Synthèse des relations significatives du modèle intégrateur
- 2) Synthèse de la variance expliquée du modèle intégrateur (exprimée en %).

Figure 8.4 : Synthèse des relations significatives entre les variables du modèle central et celles du modèle central complémentaire

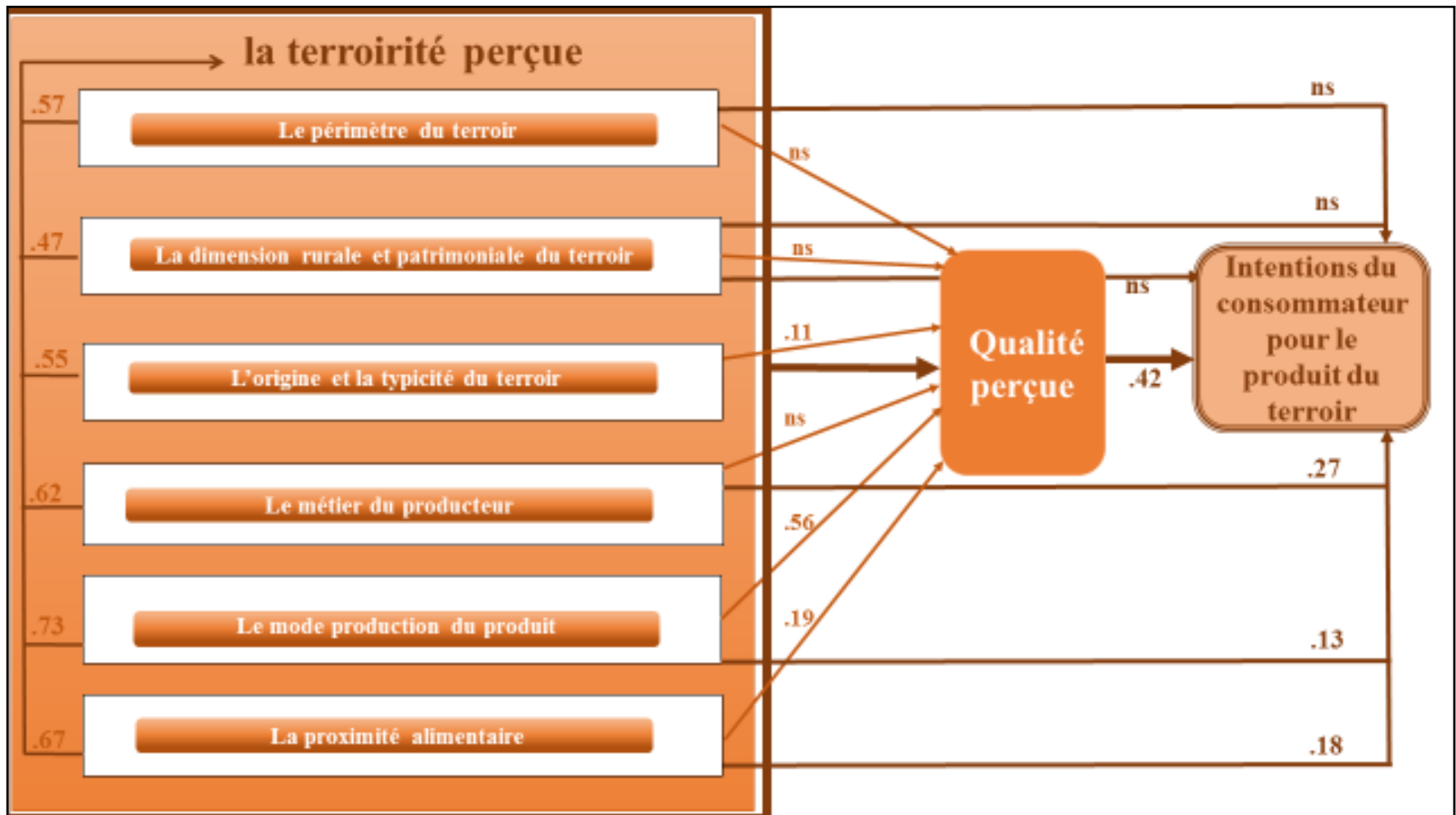


Figure 8.5 : Synthèse de la variance expliquée des variables du modèle central et celles du modèle central complémentaire (exprimée en %)



1.4. Le modèle aval

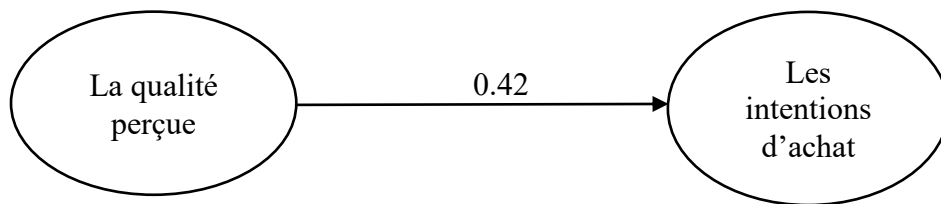
Nous testons la variable de la qualité perçue sur les intentions du consommateur vis-à-vis des produits du terroir (H5).

Les indices d'ajustement du modèle sont très bons. SB $\chi^2 = 23,82$; ddl = 19 (p=0.20), soit SB $\chi^2/ddl = 1,25$; RMSEA = 0,022 [0,000 ; 0,046] ; CFI* = 0,996.

Tableau 8.10 : Test des hypothèses relatives au modèle aval

Variable à expliquer	Variable explicative	Loading standardisé	Test z	% variance expliquée	N° Hypothèse	Statut hypothèse
Intentions du Consommateur pour le produit du terroir	Qualité perçue	0.42	4.88	17,6%	H5	acceptée

Figure 8.6 : Influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir : modèle aval



$R^2 = 17,60$

1.5. Synthèse et interprétation

En 2016, 82 % des français déclarent faire plus attention qu'il y a 5 ans à la qualité des produits alimentaires locaux qu'ils achètent et 59 % affirment privilégier la qualité, quitte à payer plus cher (Donner et Fort, 2018⁸⁸¹ ; Obsoco, 2016⁸⁸²). De plus, 83% des français en 2010 privilégient de consommer local et des produits du terroir (Merle et Piotrowski, 2012)⁸⁸³.

Les modèles que nous avons testés nous ont donné l'opportunité d'approfondir ces constats en démontrant que le concept de terroirité perçue est intéressant à mobiliser pour expliquer la qualité perçue par le consommateur et ses intentions pour le produit du terroir.

Cette évolution de consommation alimentaire mérite que nous nous soyons attachés à définir les caractéristiques du terroir évocateurs de qualité pour le consommateur.

⁸⁸¹ DONNER M. et FORT F. (2018), Stakeholder value-based place brand building, *Journal of Product & Brand Management*, 7(7), 807-818.

⁸⁸² Observatoire de la qualité des produits alimentaires.

⁸⁸³ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

a) Les construits de la terroirité perçue

Les informations auxquelles les consommateurs semblent être sensibles semblent être liées (dans le sens décroissant de leur intérêt) à leur rapport :

- au mode de production du produit, notamment à travers les ingrédients composant ce produit du terroir. En effet, le consommateur affiche une nette préférence pour des ingrédients choisis, naturels et de qualité qui confèrent un bon goût au produit.
- à la distance entre le lieu de fabrication et son lieu de vie. En effet, les consommateurs privilégient les produits de leur terroir et les produits fabriqués près de chez eux.
- au métier du producteur, notamment à travers les valeurs partagées avec le producteur autour d'une vision semblable du mode de production.
- au périmètre du terroir qui s'apparente à un village en milieu rural.
- à cet espace défini et identifié sur lequel des matières premières pourront être transformées pour élaborer un produit.
- à l'importance du patrimoine de ce lieu à travers son architecture.

b) La qualité perçue

Elle est essentiellement influencée par le mode de production du produit et, dans une moindre influence, par la proximité alimentaire et l'origine et la typicité du terroir. Quand il s'agit d'apprécier la qualité du produit, le consommateur privilégie, donc, les ingrédients entrant dans la composition du produit. Il préfère des ingrédients naturels, choisis et de qualité qui vont conférer du goût à ce produit peu transformé et sans constituant chimique. Le consommateur semble également privilégier les produits fabriqués près de chez lui et de son terroir. Il semble que le consommateur identifie un espace dans lequel des matières premières sont transformées afin de fabriquer ce produit qui pourrait, dans une moindre mesure, lui rappeler son enfance. Par ailleurs, la qualité perçue influence des intentions du consommateur pour le produit : l'intention d'aller acheter plus loin le produit du terroir, l'intention de passer plus de temps à faire ses courses, à attendre plus longtemps pour obtenir le produit du terroir et enfin son intention à payer plus cher le produit du terroir. Ainsi, la perception de la qualité du produit du terroir par rapport à un autre produit alimentaire amènerait le consommateur à consacrer un peu de son temps à réaliser son achat soit en passant plus de temps à faire ses courses ou à être disposé à attendre le produit du terroir choisi s'il n'est pas disponible. Enfin, le consommateur n'hésitera pas non plus à se déplacer et à mettre la main à la poche pour acheter ce produit.

Nous observons également que la qualité perçue influence, mais dans une moindre mesure, les différentes intentions du consommateur pour le produit du terroir que les construits constitutifs de la terroirité perçue.

c) Les 4 intentions du consommateur pour le produit du terroir

Principalement influencées par le métier du producteur, il demeure important pour le consommateur d'identifier et de rencontrer le producteur afin de passer du temps à discuter avec lui. À travers ce temps d'échange, le consommateur prend intérêt à connaître le mode de production du produit et à être en phase avec le producteur sur ses méthodes de fabrication et sa vision de l'agriculture. Cette entente pourrait se définir comme la proximité relationnelle développée entre le consommateur et le producteur. Elle constituerait la motivation du consommateur à consacrer plus de temps à son achat et à faire un effort pécuniaire en payant plus cher ce produit. Cette proximité relationnelle se lie à une proximité alimentaire : en d'autres termes, le consommateur passe du temps à échanger avec un producteur sur le mode de fabrication du produit élaboré proche de son lieu de vie.

On observe, toutefois, que les dimensions relatives au lieu du terroir ne constituent pas une motivation aux intentions du consommateur.

2. Le modèle intégrateur : les relations entre les variables des modèles amont, central, central complémentaire et aval et les variables modératrices liées au consommateur

Le modèle intégrateur est un modèle qui combine les modèles amont, central, central complémentaire et aval. Avant de nous interroger sur la significativité des relations entre les variables, il faut nous interroger sur l'ajustement de ce modèle intégrateur.

Les indices d'ajustement du modèle sont très bons. SB $\chi^2 = 1740,99$; ddl = 1025 (p=0.00), soit SB $\chi^2/ddl = 1,70$; RMSEA = 0,037 [0,034-0,040] ; CFI* = 0,944.

Nous présentons les liens testés sur le modèle intégrateur dans le tableau suivant :

Tableau 8.11 : Récapitulatif des liens testés et résultats obtenus – Modèle intégrateur

Variable à expliquer	Variable Explicative	Loadings standardisés	Test z	% variance expliquée	N° Hypothèse	Statut hypothèse
Terroirité Perçue	Périmètre du lieu	0.57	8.46	33%	H2a	acceptée
	Dimension rurale et patrimoniale	0.47	8.66	22%	H2b	acceptée
	Origine et typicité	0.55	9.23	30%	H2c	acceptée
	Métier	0.62	11.69	39%	H2d	acceptée
	Mode de production du produit	0.73	12.75	53%	H2e	acceptée
	Proximité alimentaire	0.67	10.12	45%	H2f	acceptée
Qualité Perçue	Périmètre du lieu	0.05 (<i>ns</i>)	4.50	61,2%	H3a	rejetée
	Dimension rurale et patrimoniale	0.004 (<i>ns</i>)	4.47		H3b	rejetée
	Origine et typicité	0.102	5.25		H3c	acceptée
	Métier	0.059 (<i>ns</i>)	6.87		H3d	rejetée
	Mode de production du produit	0.562	6.90		H3e	acceptée
	Proximité alimentaire	0.189	6.12		H3f	acceptée
Intentions du consommateur pour le produit du Terroir	Périmètre du lieu	0.166	1.67	27,3%	H4a	acceptée
	Dimension rurale et patrimoniale	0.028 (<i>ns</i>)	.86		H4b	rejetée
	Origine et typicité	0.001 (<i>ns</i>)	.11		H4c	rejetée
	Métier	0.26	2.02		H4d	acceptée
	Mode de production du produit	0.042 (<i>ns</i>)	3.51		H4e	rejetée
	Proximité alimentaire	0.156	.93		H4f	acceptée
Intentions du Consommateur pour le produit du terroir	Qualité perçue	0.47	3.75	15,2%	H5	acceptée

À la lecture de ces relations, nous observons que la plupart des relations sont significatives. Les *loadings* et les pourcentages de la variance expliquée apparaissent stables lorsque nous réalisons le test du modèle intégrateur.

Deux *loadings* attirent, toutefois, notre attention lorsque nous étudions le modèle intégrateur en comparaison avec les modèles considérés uns par uns. Nous nous sommes déjà interrogés sur la force de ce lien en observant le modèle aval seul. Il s'agit des *loadings* des hypothèses H4a et H4e pour lesquels nous tentons une explication :

- H4a : le périmètre du lieu est significatif sur les intentions du consommateur en présence de la qualité perçue (0.053) mais non significatif lorsqu'il est testé seul.

La force du lien du périmètre du terroir (0.166) est à rapprocher de celle de la proximité alimentaire (0.156). Il alimente l'idée selon laquelle le consommateur favorise les produits de son terroir et se représente ce terroir comme ayant un périmètre maximal égal à celui d'un village. Il est à noter que la force du lien relatif au mode de production du produit reste plus importante.

- H4e : le mode de production devient non significatif sur les intentions lorsque la qualité perçue est intégrée au modèle (0.13 lorsqu'il est testé seul).

Nous observons que le mode de production influence majoritairement la perception de la qualité. Le fait de se représenter la manière dont est fabriqué le produit contribue davantage à la perception de sa qualité plus qu'au comportement du consommateur à travers ses intentions pour le produit du terroir.

Lorsque nous étudions la force des liens des variables, nous observons l'existence d'effets directs des variables « métier », « périmètre du terroir » et « proximité alimentaire. En d'autres termes, plus le consommateur est proche du lieu de production du produit, plus il se représente la manière dont il est fabriqué. Ces résultats corroborent une étude sur l'effet « local » des produits réalisée par Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016)⁸⁸⁴.

Notre recherche montre également l'effet direct du lieu où le produit est cultivé sur le comportement du consommateur. En fait, plus le consommateur sait où le produit a été fabriqué, plus ses intentions sont importantes.

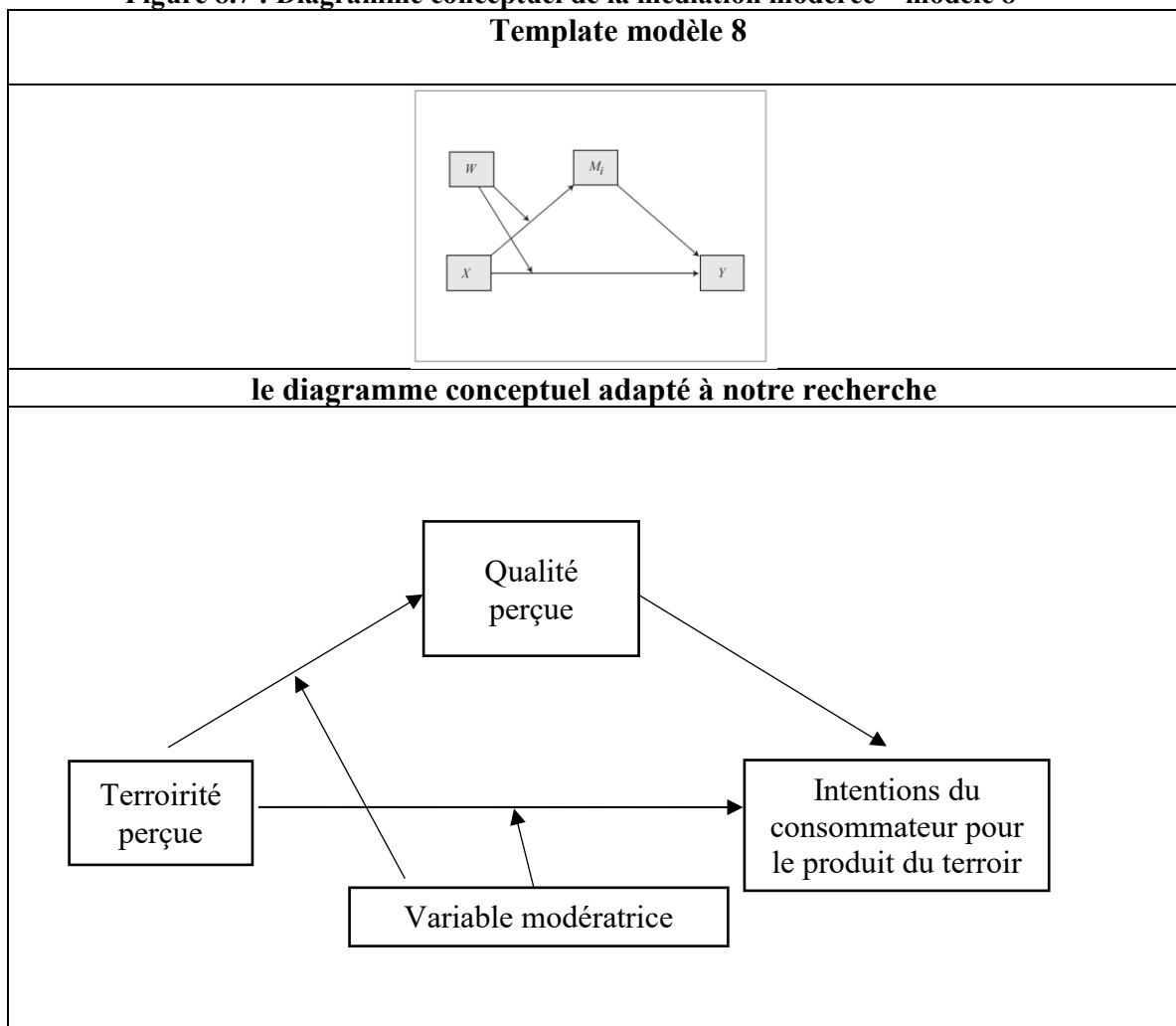
⁸⁸⁴ MERLE A., HERAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.

3. Le rôle des variables médiatrices et modératrices : le modèle intégrateur

Notre modèle de recherche, mettant en présence une variable médiatrice et une variable modératrice, donne lieu à des effets dits de « *médiation modérée, de modulation médiatisée* » (Edwards et Lambert, 2007) ou des « *effets indirects conditionnels* » (Hayes, 2013)⁸⁸⁵.

Nous avons donc recours à l'application de la macro Process adaptée à SPSS Statistics 20. Cette méthode consiste en l'application de différents modèles conceptuels recensés dans les *templates*. Une fois identifié le diagramme conceptuel adapté, il est alors schématisé par un modèle conceptuel utilisable sur SPSS 20. Dans notre cas, le schéma conceptuel de la médiation modérée correspond au modèle 8 dans les *templates*. Il est décrit dans la figure suivante.

Figure 8.7 : Diagramme conceptuel de la médiation modérée – modèle 8



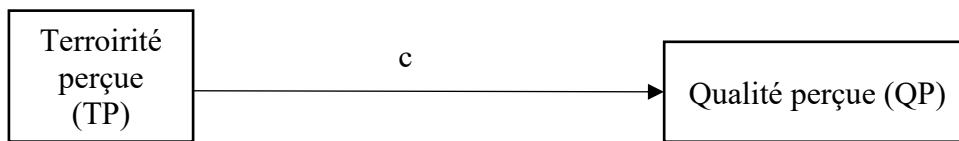
⁸⁸⁵ HAYES A.F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition : A Regression-Based Approach*. Guilford Publications. Edition II (2017).

3.2. Test et validation de la médiation de la qualité perçue

Notre modèle de recherche propose de tester l'existence d'un lien de médiation de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur vis-à-vis des produits du terroir. Cela revient à s'interroger sur la force du lien direct entre les variables indépendantes et la variable dépendante et sur la force du lien médiatisé par la qualité perçue (H4Med).

Cette méthode se réalise en 2 temps.

Dans un premier temps, nous réalisons une régression linéaire simple où la qualité perçue (variable médiatrice) est la variable dépendante. Elle se schématise de la façon suivante :

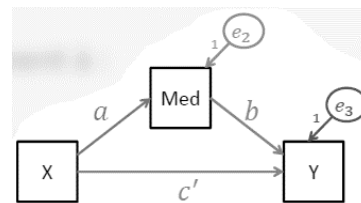


Lien c : régression linéaire simple sur la qualité perçue pour le produit du terroir (INT) par la terroirité perçue (VI)

Puis dans un second temps, nous réalisons une régression linéaire multiple où les intentions du consommateur pour le produit du terroir sont la variable dépendante.

Nous sommes donc en présence de 2 variables à expliquer (« qualité perçue » et « intentions »), nous aurons, ainsi, 2 équations. La mise en équation de la médiation peut alors se présenter de la façon suivante :

$$\begin{cases} med_i = b_{02} + aX_i + e_{2i} \\ Y_i = b_{03} + c'X_i + b med_i + e_{3i} \end{cases} \text{ ce qui correspond visuellement à :}$$



Nous réalisons tous les calculs sur ces équations et présentons le résultat de la médiation.

Tableau 8.12 : Médiation de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur

Effets indirects - Régression	Coefficient	[< IC bootstrap >]
TP ► QP ► INT	0.14	[,0228 ; ,175]

L'effet médiateur de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur est dans l'intervalle de confiance. Il y a un effet de médiation de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur. H4Med est acceptée.

3.1. Application de la médiation modérée

La revue de littérature et surtout notre analyse qualitative ont mis en exergue l'importance de variables liées au consommateur. Nous avons suggéré l'existence de 3 variables modératrices représentées par la connaissance et l'intérêt des produits du terroir, la crédibilité de l'information « Label terroir » et la crédibilité de l'information « Marque terroir ». Dans notre modèle de recherche, l'hypothèse générale postule que « la connaissance et l'intérêt pour le produit du terroir », « la crédibilité du label terroir » et « la crédibilité de la marque terroir » modèrent la force des liens entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir de telle sorte que la relation de médiation par la qualité perçue soit plus forte (ou faible) quand le niveau de ces 3 variables modératrices est haut (ou bas).

Nous souhaitons donc nous intéresser au rôle des variables modératrices sur notre modèle central (H3M1) et sur notre modèle central complémentaire (H4M2).

Nous testons chacune de ces variables modératrices sur le modèle.

Nos analyses sont réalisées sur 5000 répliques pour chaque coefficient. Rappelons que le *bootstrapping* permet d'estimer et de tester les hypothèses sans conditions sur la forme de distribution statistique de l'échantillonnage (Mooney et Ducal, 1993)⁸⁸⁶.

Après avoir présenté les calculs, nous en donnerons une synthèse dans le tableau.

a) La connaissance et l'intérêt du produit du terroir pour le consommateur

Nous cherchons à tester les hypothèses H3M1a et H4M2a.

H3M1a	La connaissance et l'intérêt du consommateur modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue du produit du terroir
H4M2a	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur, cette médiation est modérée par le niveau de connaissance et d'intérêt de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand le niveau de connaissance et d'intérêt est plus fort (faible)

Les résultats sont exposés dans le tableau 8.14.

⁸⁸⁶ MOONEY C.Z., DUVAL R. D. et DUVAL R. (1993), *Bootstrapping: A nonparametric approach to statistical inference* (94-95), Sage

Tableau 8.13 : Modération de la connaissance et de l'intérêt du consommateur en effet direct et indirect sur la médiation

Effets directs - Régression	Coefficient	t-value	significativité
CgInTER ► QP	.3141	3.4143	p=0.0007
CgInTER ► INT	.4564	3.3043	p=0.0010
Effets indirects - Régression	Coefficient	[< IC bootstrap >]	
TP avec modératrice ► QP ► INT	.0029	[-.0103 ; .0208]	

Des effets de la connaissance et de l'intérêt du consommateur sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur existent.

En revanche, l'index de médiation modérée n'est pas significatif puisque l'intervalle de confiance (IC) inclut zéro (.0029 [- .0103 ; .0208]).

L'hypothèse de médiation modérée est rejetée.

b) La crédibilité accordée par le consommateur à l'information « Label terroir »

Nous cherchons à tester les hypothèses H3M1c et H4M2c :

H3M1c	La crédibilité de l'information « Label terroir » modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue
H4M2c	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par la crédibilité de l'information du label terroir de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand la crédibilité de l'information du label terroir est plus fort (faible)

Nous présentons les résultats dans le tableau suivant.

Tableau 8.14 : Modération de la crédibilité de l'information « label terroir » en effet direct et indirect sur la médiation

Effets directs - Régression	Coefficient	t-value	significativité
CILabel ► QP	-.3316	-.5681	p=0.5702 (ns)
CILabel ► INT	.3034	2.3039	p=0.0216
Effets indirects - Régression	Coefficient	[< IC bootstrap >]	
TP avec modératrice ► QP ► INT	.0090	[.0081 ; .0510]	

Il n'y a pas d'effet de la crédibilité de l'information Label sur la perception de la qualité (- .3356 ; p=0.5702). En revanche, l'effet de la crédibilité de l'information Label a un effet sur les intentions du consommateur.

Il y a une relation de médiation modérée entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur par la qualité perçue ; cette médiation est modérée par la crédibilité au label.

c) La crédibilité accordée par le consommateur à l'information « Marque terroir »

Nous cherchons à tester les hypothèses H3M1d et H4M2d :

H3M1d	La crédibilité de l'information « Marque terroir » modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue du produit du terroir
H4M2d	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par la crédibilité de l'information de la marque terroir de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand la crédibilité de l'information de la marque terroir est plus fort (faible)

Nous présentons les résultats dans le tableau suivant.

Tableau 8.15 : Modération de la crédibilité de l'information « marque terroir » en effet direct et indirect sur la médiation

Effets directs - Régression	Coefficient	t-value	significativité
CIMarque ► QP	.2090	2.4836	p=0.0133
CIMarque ► INT	.3034	2.3039	p=0.0216
Effets indirects - Régression	Coefficient	[< IC <i>bootstrap</i> >]	
TP avec modératrice ► QP ► INT	.0051	[- .0032 ; .0310]	

Des effets de la « crédibilité en la Marque terroir » sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur existent.

En revanche, l'index de médiation modérée n'est pas significatif puisque l'intervalle de confiance (IC) inclut zéro (.00256 [- .0032 ; .0310]). L'hypothèse de médiation modérée est rejetée.

3.4.Synthèse et interprétation des modérateurs

Le tableau 8.16 présente les résultats de la modération des 3 variables testées.

Tableau 8.16 : Synthèse des effets des variables modératrices

Variable modératrice	Effet direct			Effet indirect		
	TP sur INT	N°hyp	Statut de l'hypothèse	TP sur INT via QP	N°hyp	Statut de l'hypothèse
Connaissance et intérêt pour le produit du terroir	.4564	H3M1a	acceptée	.00290 (<i>ns</i>)	H4M2a	rejetée
Crédibilité « Label Terroir »	.3034	H3M1c	acceptée	.0090	H4M2c	acceptée
Crédibilité « Marque Terroir »	.3034	H3M1d	acceptée	0,0051 (<i>ns</i>)	H4M2d	rejetée

L'hypothèse générale H3M1 (effet direct) postule que les variables modératrices « la connaissance et l'intérêt pour le produit du terroir », « la crédibilité du label terroir » et « la crédibilité de la marque terroir » modèrent la force des liens entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir. L'hypothèse générale H4M2 (effet indirect) postule que la relation de médiation par la qualité perçue pourrait également être plus forte (ou faible) quand le niveau de ces 3 variables modératrices est haut (ou bas).

Seuls les effets modérateurs de la connaissance et de l'intérêt pour le produit et la crédibilité du « label terroir » sont significatifs et permettent d'accepter les hypothèses H3M1a et H3M1d.

La médiation par la qualité perçue est seulement modérée par la crédibilité du Label terroir H4M2c.

4.Synthèse des hypothèses acceptées et rejetées pour les produits du terroir

Nous proposons un tableau récapitulatif (tableau 8.17) des hypothèses acceptées et rejetées. Elles sont présentées selon les 4 modèles proposés depuis le début de cette hypothèse : modèle amont, central, central complémentaire et aval.

Tableau 8.17 : Synthèse et statut des hypothèses testées dans le modèle intégrateur

Variable à expliquer	Variable explicative	Effet	N° Hyp	Libellé hypothèse	Statut hypothèse
			H1a	la « terroirité perçue » se manifeste par le périmètre du terroir, la dimension rurale et patrimoniale, l'origine et la typicité du terroir, le métier du producteur et par le mode de production du produit du terroir et la proximité alimentaire	acceptée
			H1b	Les 6 manifestations sont des facteurs de premier ordre reflétant un facteur de second ordre : la terroirité perçue.	acceptée
Modèle amont : les dimensions de la terroirité perçue					
Terroirité perçue	Périmètre du lieu	0.57	H2a	le lieu du terroir se manifeste par les éléments du périmètre du lieu du terroir	acceptée
		0.49	H2a1	le lieu du terroir se manifeste par un lieu à la campagne	acceptée
		0.88	H2a2	le lieu du terroir se manifeste par un périmètre assimilé à un village	acceptée
		.068	H2a3	le lieu du terroir se manifeste par un périmètre assimilé à un champ	acceptée
		0.48	H2a4	le lieu du terroir se manifeste par un périmètre plus petit qu'un champ	acceptée
	Dimension rurale et patrimoniale	0.47	H2b	la dimension rurale et patrimoniale du terroir se manifeste par la Ruralité et patrimoine du terroir	acceptée
		0.70	H2b1	la dimension rurale et patrimoniale du terroir se manifeste par les couleurs typiques de ce lieu	acceptée
		0.96	H2b2	la dimension rurale et patrimoniale terroir se manifeste par l'architecture typique des maisons, villes de ce lieu	acceptée
		0.83	H2b3	la dimension rurale et patrimoniale du terroir se manifeste par le patrimoine architectural de ce lieu	acceptée
	Origine et Typicité	0.55	H2c	l'origine et la typicité du terroir se manifeste par la mention de l'origine et la typicité du terroir	acceptée
		0.65	H2c1	l'origine et la typicité du terroir se manifeste par l'identification l'espace défini de son origine	acceptée

	0.90	H2c2	l'origine et la typicité du terroir se manifeste par un espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées	acceptée
	0.80	H2c3	l'origine et la typicité du terroir se manifeste par un espace d'où les principales matières premières pour fabriquer un produit	acceptée
Métier	0.62	H2d	le métier » se manifeste par les relations établies avec le producteur	acceptée
	0.76	H2d1	le métier du producteur se manifeste par le temps d'échange entre le producteur et le consommateur	acceptée
	0.86	H2d2	le métier du producteur se manifeste par la vision commune de l'agriculture entre le producteur et le consommateur	acceptée
	0.89	H2d3	le métier du producteur se manifeste par les valeurs du producteur qui sont importantes pour le consommateur	acceptée
	0.91	H2d4	le métier du producteur se manifeste par des relations semblables entre le producteur et le consommateur	acceptée
Mode de production du Produit	0.73	H2e	la fabrication d'un produit du terroir se manifeste par les éléments de son mode de production	acceptée
	0.70	H2e1	le mode de production d'un produit du terroir se manifeste par sa fabrication qui par son goût se rapproche du fait maison	acceptée
	0.66	H2e2	le mode de production d'un produit du terroir se manifeste par le peu d'intervention sur le produit	acceptée
	0.70	H2e3	le mode de production d'un produit du terroir se manifeste par un produit sans constituant chimique	acceptée
	0.82	H2e4	le mode de production d'un produit du terroir se manifeste par un produit avec des ingrédients choisis	acceptée
	0.87	H2e5	le mode de production d'un produit du terroir se manifeste par un produit avec des ingrédients de qualité	acceptée
Proximité alimentaire	0.67	H2f	le lieu du terroir se manifeste par la proximité alimentaire du consommateur	acceptée
	0.54	H2f1	la proximité alimentaire se manifeste par un produit qui rappelle l'enfance du consommateur	acceptée
	0.78	H2f2	la proximité alimentaire se manifeste par un produit fabriqué près du consommateur	acceptée
	0.92	H2f3	la proximité alimentaire se manifeste par un produit issu du terroir du consommateur	acceptée

Modèle central : influence de la terroirité perçue sur la qualité perçue

Qualité perçue		0.12	H3	la « terroirité perçue » par le consommateur influence positivement la qualité perçue du produit du terroir	acceptée
	Périmètre du lieu	0.02 (ns)	H3a	le périmètre du terroir sur lequel est fabriqué le produit du terroir influence positivement la qualité perçue du produit par le consommateur	rejetée
	Dimension rurale et patrimoniale	0.03 (ns)	H3b	la dimension rurale et patrimoniale du terroir influence positivement la qualité perçue du produit par le consommateur	rejetée
	Origine et typicité	0.11	H3c	l'origine et la typicité du lieu du terroir influence positivement la qualité perçue du produit par le consommateur	acceptée
	Métier	0.06 (ns)	H3d	le métier du producteur influence positivement la qualité perçue du produit par le consommateur	rejetée
	Mode production du produit	0.56	H3e	le mode de production du produit du terroir influence positivement la qualité perçue du produit par le consommateur	acceptée
	Proximité alimentaire	0.19	H3f	la proximité alimentaire influence positivement la qualité perçue du produit par le consommateur	acceptée

Modèle central complémentaire : influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur

Intentions pour le produit du terroir	Périmètre du lieu	0.05 (ns)	H4a	le périmètre du terroir sur lequel est fabriqué le produit du terroir influence positivement les intentions du consommateur	rejetée
	Dimension rurale et patrimoniale	0.01 (ns)	H4b	la dimension rurale et patrimoniale du terroir influence positivement les intentions du consommateur	rejetée
	Origine et typicité	0.00 (ns)	H4c	l'origine et la typicité du lieu du terroir influence positivement les intentions du consommateur	rejetée
	Métier	0.27	H4d	le métier du producteur influence positivement les intentions du consommateur	acceptée
	Mode de production du produit	0.03 (ns)	H4e	le mode de production du produit du terroir influence positivement les intentions le consommateur	rejetée
	Proximité alimentaire	0.18	H4f	la proximité alimentaire influence positivement les intentions du consommateur	acceptée

Modèle aval : influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur					
Qualité perçue	Intentions pour le produit terroir	0.14	H4 Med	la qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue du produit du terroir sur les intentions du consommateur	acceptée
Intentions produit terroir	Qualité perçue	0.42	H5	la qualité perçue du produit du terroir influence positivement les intentions du consommateur	acceptée
Modèle intégrateur : influence des variables modératrices sur l'ensemble des variables					
Variable modératrice : Connaissance et intérêt					
Perception de la qualité	Terroirité perçue	0.3141	H3 M1a	la connaissance et l'intérêt du consommateur modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue	acceptée
Intentions pour le produit du terroir	Terroirité perçue	0.0029	H4 M2a	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par le niveau de connaissance et d'intérêt pour le produit du terroir de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand le niveau de connaissance et d'intérêt est plus fort (faible)	rejetée
Variable modératrice : Crédibilité Label terroir					
Perception de la qualité	Terroirité perçue	-0.3316 (<i>ns</i>)	H3 M1c	la crédibilité de l'information « Label terroir » modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue	rejetée
Intentions pour le produit du terroir	Terroirité perçue	0,009	H4 M2c	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par la crédibilité de l'information du label terroir de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand la crédibilité de l'information du label terroir est plus fort (faible)	acceptée
Variable modératrice : Crédibilité marque terroir					
Perception de la qualité	Terroirité perçue	0.2090	H3 M1d	la crédibilité de l'information « Marque terroir » modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue	acceptée
Intentions pour le produit du terroir	Terroirité perçue	0,051 (<i>ns</i>)	H4 M2d	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par la crédibilité de l'information de la marque terroir de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand la crédibilité de l'information de la marque terroir est plus fort (faible)	rejetée

Conclusion du chapitre 8

Au cours de ce chapitre nous avons procédé au test de la validation du modèle de mesure et réalisé des analyses confirmatoires nous permettant de tester l'existence d'un facteur de second ordre relatif au concept de la terroirité perçue. Nous avons testé la validation du modèle de mesure notamment à l'aide de la validation convergente et de la validation discriminante. Nous avons ainsi pu vérifier que le concept de terroirité constitue une variable à expliquer qui se mesure à l'aide de 6 dimensions combinées en 23 items. Ce concept peut être également appréhendé comme une variable explicative de la qualité perçue des produits du terroir ainsi que des intentions du consommateur pour ces produits. Nous avons ensuite testé le modèle structurel en réalisant une modélisation par équations structurelles, ce qui nous a permis d'accepter ou de rejeter nos hypothèses de recherche. L'ensemble des résultats relatifs à ces hypothèses est présenté dans la tableau 8.18.

Nous avons également testé l'effet des variables médiatrices et modératrices dans le même modèle de recherche. Pour cela, nous avons eu recours à l'application de la macro Process (Hayes, 2013)⁸⁸⁷. Le modèle de recherche global est organisé en cinq parties : modèle amont (influence de chaque dimension et chaque item de la terroirité perçue), modèle central (influence de la terroirité perçue et de ses différentes dimensions sur la qualité perçue du produit du terroir), modèle central complémentaire (influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur), modèle aval (influence de la qualité perçue des produits du terroir sur les intentions du consommateur), et le modèle intégrateur (influence de l'ensemble des variables en intégrant les variables modératrices liées au consommateur).

Les résultats nous permettent de formuler :

- L'influence des 6 dimensions de la terroirité perçue sur la qualité perçue
- L'influence de 3 dimensions de la terroirité perçue (origine et typicité, mode production et produit) sur les intentions du consommateur pour le produit du terroir ;
- L'influence des variables modératrices liées à la crédibilité du consommateur envers le label terroir et la crédibilité envers la marque terroir » qui modèrent la force des liens entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir. La relation de médiation par la qualité perçue est alors plus forte quand le niveau de ces deux variables modératrices est haut.

⁸⁸⁷ HAYES A.F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition : A Regression-Based Approach*. Guilford Publications. Edition II (2017).

PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

CHAPITRE 9

Test des dimensions de la terroirité perçue et de ses effets pour le produit vin dans le cas français

Introduction du chapitre 9

La revue de littérature du marketing du vin est relativement conséquente comme nous l'avons développée au chapitre 3. Le marketing du vin fait apparaître des variables individuelles comme le niveau d'expertise, le niveau d'implication et la recherche de fiabilité concernant les sources d'informations sur le vin. Par ailleurs, les variables situationnelles de la consommation du vin induisent l'importance du contexte de consommation et du lieu d'achat du vin. Plusieurs échelles de mesure sont existantes et font partie de la littérature du marketing du vin. Nous les mobilisons dans notre recherche.

Suite à notre analyse qualitative, nous avons dégagé un modèle de recherche adapté à notre terrain. Dans un premier temps, nous allons tester l'échelle de la terroirité perçue adaptée au secteur vitivinicole (**Section 1**) selon les étapes développées dans le chapitre précédent puis nous nous intéressons aux autres instruments de mesure pour lesquels il existe des échelles de mesure existantes dans la littérature marketing du vin (**Section 2**).

Section 1 - Adaptation de l'échelle de la terroirité perçue pour le secteur vitivinicole

1.Présentation de l'échelle de mesure de la terroirité perçue

Comme nous l'avons démontré dans le chapitre 6, l'échelle de la terroirité perçue comporte 6 dimensions et combine 23 items. Nous adaptons cette échelle pour le produit vin. Nous présentons, ainsi, les libellés des items dans le tableau 9.1 suivant.

Tableau 9.1 : Libellé des items de la terroirité perçue adaptée au produit vin

Libellé de l'item de la terroirité perçue adaptée pour le produit vin	Code échelle
	Terroirité perçue vin
Dimension périmètre du lieu	LIEUPER
La campagne de ce vignoble	LIEURUR2
Un village de ce vignoble	LIEUPER1
Le vignoble (champ)	LIEUPER2
La parcelle de ce vignoble (Plus petit qu'un champ)	LIEUPER3
Dimension rurale et patrimoniale du lieu	LIEUMPAYS
Les couleurs typiques de ce vignoble : couleurs de la vigne...	LIEUGP4
L'architecture typique des maisons, villages ou villes du vignoble	LIEUGP5
Le patrimoine architectural du vignoble : châteaux, églises...	LIEUGP6
Dimension origine/typicité du lieu	LIEUORTYP
L'origine/espace défini de ce vignoble	LIEUOR2
L'espace où il y a les vignes qui pourront être transformées	LIEUTYP2
Un espace d'où viennent les raisins pour fabriquer le vin	LIEUTYP3
Dimension métier du producteur	METIER
Si je rencontrais le vigneron, je pourrais passer beaucoup de temps à échanger avec ce producteur	METPR1
Je partage complètement la vision de l'agriculture du vigneron	METID1
Les valeurs du vigneron sont très importantes pour moi	METID2
Mes valeurs personnelles et celles du vigneron sont très semblables	METID3
Dimension produit VIN	PRODUIT
Le mode de fabrication du vin « fait maison » lui donne son bon goût	PRODGOUT1
Il y a peu d'interventions sur le vin/il est peu transformé	PRODNAT1
Ce vin est sans constituant chimique	PRODNAT2
Ce vin est fabriqué avec des ingrédients naturels	PRODNAT3
Ce vin est fabriqué avec des ingrédients choisis	PRODNAT4
Ce vin est fabriqué avec des ingrédients de qualité	PRODNAT5
Dimension proximité alimentaire	PROXAL
Ce vin me rappelle mon enfance	PRODNOST2
Ce vin est fabriqué près de chez moi	PRODLOCAL1
Ce vin est issu de MON terroir	PRODLOCAL2

1.1. Les analyses factorielles exploratoires, seconde collecte sur l'échantillon 2

L'échantillon 1 de la première collecte ayant servi à construire l'échelle de la terroirité perçue, nous ne procédons pas, à nouveau, aux analyses factorielles sur cet échantillon.

Aucune donnée manquante, ni donnée aberrante n'a été relevée sur ce second échantillon (n²=230). La distribution des données de l'échelle de la terroirité perçue pour le produit suit une loi normale (en annexe 28).

L'échelle de la terroirité perçue comprend 6 axes : nous regardons le nombre d'axes de cette échelle appliquée au produit vin.

Tableau 9.2 : Nombre d'axes pour l'échelle de la terroirité perçue pour le produit vin

Critère	Nombre d'axes pour l'échelle
Chapitre 6 de cette thèse	6
% de la variance	4 (75%)
Scree Test	Entre 3 et 4

Il semble se dégager une structure en 4 axes. Les ACP sur la seconde collecte s'effectuent ainsi sur les 23 items de l'échelle.

Tableau 9.3 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle terroirité perçue produit vin

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	23	0,920	75%	Suppression d'un item saturant sur 2 axes	LIEUTYP3vin
2	22	0,919	75%	obtention d'une structure factorielle stable en 4 dimensions	

Les résultats de l'ACP (avec rotation Oblimin) laissent apparaître une échelle en 4 dimensions. L'alpha de Cronbach α s'élève à 0,948 : la fiabilité de l'échelle et de ses dimensions est avérée.

**Tableau 9.4 : Matrice de l'échelle de la terroirité perçue pour le produit vin
Seconde collecte, échantillon 2**

	Dimension patrimoniale, origine et typicité du vignoble $\alpha=0,920$	Dimension produit « vin » $\alpha=0,938$	Dimension proximité alimentaire $\alpha=0,873$	Dimension métier du vigneron $\alpha=0,934$
LIEUPER3vin	,730			
LIEURUR2vin	,783			
LIEUGP4vin	,663			
LIEUGP5vin	,780			
LIEUGP6vin	,810			
LIEUOR2vin	,626			
LIEUTYP2vin	,659			
METPR1vin				-,713
METID1vin				-,739
METID2vin				-,720
METID3vin				-,779
LIEUPER1vin		-,669		
LIEUPER2vin		-,736		
PRODGOUT1vin		-,646		
PRODNAT1vin		-,656		
PRODNAT2vin		-,854		
PRODNAT3vin		-,876		
PRODNAT4vin		-,869		
PRODNAT5vin		-,885		
PRODNOST2vin			,523	
PRODLOCAL1vin			,895	
PRODLOCAL2vin			,909	

Nous vérifions la fiabilité de l'échelle en calculant les valeurs de l'alpha de Cronbach :

Encadré 9.1 : Structure factorielle de l'échelle de la terroirité perçue du produit vin, ACP2, 1ère collecte, échantillon 1 (n1=250)

- 1) dimension patrimoniale, origine et typicité du vignoble (composante 1) regroupe 7 items ;
 $\alpha=0,920$ (très bon)
- 2) dimension produit « vin » (composante 2) regroupe 8 items ;
 $\alpha=0,938$ (très bon)
- 3) dimension proximité alimentaire (composante 3) regroupe 3 items :
 $\alpha=0,873$ (très bon)
- 4) dimension métier du vigneron (composante 4) regroupe 4 items :
 $\alpha=0,934$ (très bon)

**L'alpha de Cronbach α de l'échelle de la terroirité perçue pour le produit vin
(4 dimensions – 22 items) s'élève à 0,948 (très bon)**

L'échelle de la terroirité perçue pour le vin possède 4 dimensions et combine ainsi 23 items expliquant 75% de la variance.

Les valeurs de l'alpha de Cronbach α sont tous supérieures à 0,7 qui correspond à un bon seuil d'acceptabilité voire très bon pour toutes dimensions de l'échelle ainsi que celui de l'échelle qui s'élève à 0,948 (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)⁸⁸⁸. Ces valeurs sont acceptables dans un objectif confirmatoire.

1.2.L'analyse factorielle confirmatoire de la terroirité perçue du produit vin

Suite à l'ACP, nous réalisons une AFC sur 230 observations (avec la méthode robuste associée au maximum de vraisemblance).

Le coefficient de Mardia est de 0,53 - seuil préconisé jusqu'à 5 (Byrne, 2013)⁸⁸⁹. Les données de l'échelle de la terroirité perçue pour le vin suivent la loi normale.

Les principaux indices révèlent un bon ajustement du modèle aux données.

Tableau 9.5 : Indices d'ajustement de l'échelle terroirité perçue du produit vin

Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
4	22	545,27	203	2,686	0.08 [0,077 - 0,094] p=0,00001	0.872

Tous les loadings sont statistiquement significatifs puisque les valeurs du test z sont supérieures à 1,96 (test $z > 8,009$).

Nous examinons maintenant la fiabilité et la validité (convergente et discriminante) de l'échelle de la terroirité perçue pour le vin

Tableau 9.6 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de la terroirité perçue pour le produit vin – Seconde collecte, échantillon 2

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
Dimension patrimoniale, origine et typicité du vignoble	0,948	0,965	> 8,00	0,43
Dimension produit « vin »			> 11,03	0,42
Dimension proximité alimentaire			> 12,45	0,41
Dimension métier du vigneron			> 16,24	0,61

⁸⁸⁸ CARRICANO M., POUJOL F. et BERTRANDIAS L. (2010c), *Simplifier les données. Analyse de données avec SPSS*. Synthex (2e éd.), p. 59-91. Paris: Pearson Education

⁸⁸⁹ BYRNE B. M. (2013). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

L'échelle possède une bonne fiabilité et une bonne validité convergente. Nous observons que des dimensions souffrent d'une valeur du ρ_{vc} légèrement inférieure au seuil préconisé. Nous jugeons, toutefois, acceptable ces valeurs étant proches du seuil préconisé au vu de la complexité de notre modèle et de la valeur acceptable des autres indices d'ajustement.

Par ailleurs, la corrélation est égale à la racine carrée du Rhô de validité convergente : nous considérons la validité discriminante avérée.

Tableau 9.7 : Validité discriminante de l'échelle de la terroirité perçue pour le produit vin – Seconde collecte, échantillon 2

	Dimension patrimoniale, origine et typicité du vignoble	Dimension produit « vin »	Dimension produit « vin »	Dimension produit « vin »
Dimension patrimoniale, origine et typicité du vignoble	0,656			
Dimension produit « vin »	0,490	0,648		
Dimension proximité alimentaire	0,612	0,353	0,640	
Dimension métier du vigneron	0,644	0,611	0,608	0,781

Avons-nous un facteur de second ordre sur l'échelle de la terroirité perçue pour le vin ?

Comme pour l'échelle de la terroirité perçue pour les produits du terroir en général, nous souhaitons explorer si nous avons un facteur de second ordre pour cette échelle. Nous présentons les résultats

Tableau 9.8 : Indices d'ajustement du modèle de second ordre – échelle terroirité perçue du produit vin

Modèle	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
Premier ordre	545,27	203	2,686	0.08 [0,077 - 0,094] p=0,00001	0.872
Second ordre	540,94	204	2,651	0,08 [0,076 - 0,094] p=0,00001	0,874

Les valeurs des indices d'ajustement sont conformes au seuil préconisé par les auteurs. Le facteur de second ordre est accepté.

1.3. Le cas spécifique de l'échelle de la terroirité pour le produit vin avec seulement 4 dimensions

Nos résultats indiquent que l'échelle de la terroirité perçue du vin comporte quatre dimensions alors que l'échelle de la terroirité perçue des produits du terroir en comporte six. Généralement, une échelle de mesure est transposable à d'autres produits. Alors en quoi, le produit « vin » explique-t-il cette spécificité ?

Selon nos hypothèses la terroirité perçue se manifeste par 6 dimensions combinant 23 items. Or, il s'avère que les ACP menées sur le produit vin amène une structure en 4 dimensions qui combinent 22 items.

La réflexion menée à la suite de l'étude qualitative nous a amené à dégager quelques spécificités du vin notamment en considérant le niveau d'expertise du consommateur. Nous avons distingué en effet, lors de cette étude qualitative exploratoire, des différences d'évocation :

- 1) le consommateur évoque principalement les qualités organoleptiques du vin (goût) : « *le goût des bonnes choses* » (Catherine) et les zones de production du vin en France : « *Je pense à Bordeaux, à toutes les zones viticoles* » (Romy) sans faire pointer une géographie précise comme peuvent le faire les experts et professionnels en vin : « *obligatoirement un périmètre géographique défini : la romanée-Conti de 1,8 hectare* » (Serge). En cohérence avec l'analyse qualitative, la dimension produit « vin » rassemble les items du lieu (LIEUPER1vin et LIEUPER2vin) du vignoble ainsi que les items relatifs au goût et aux qualités organoleptiques du produit (PRODGOUT1vin et les 5 items PRODNATvin).

- 2) Pour le consommateur (non-expert), le vin reflète une spécificité culturelle française reconnue hors des frontières : « *le pays de la gastronomie* » (Catherine) assis sur un mode de production traditionnel : « *les vendanges manuelles en septembre-octobre* » (Aymeric) dans le plus pur respect de la tradition : « *la tradition, le savoir-faire* » (Jean-Marc). Ainsi, la dimension géographique associée à la parcelle, « *chaque terroir a son vine* » (Jean-Claude) a été pointée lors de l'analyse qualitative. En conséquence, nous retrouvons les items de la dimension patrimoniale, origine et typicité du vignoble qui combine aussi bien des items relatifs au lieu (LIEUPER3vin, LIEURUR2vin) que les items en lien avec la dimension patrimoniale (LIEUGP4 ,5,6) ainsi que l'item du lieu précis du vignoble (LIEUOR2vin) et relatif à la typicité du vin (LIEUTYP2vin).

Section 2 - Les échelles des variables modératrices individuelles du produit vin

La littérature du marketing du vin indique des variables individuelles comme le niveau d'expertise, la connaissance et l'intérêt pour le vin mais également la crédibilité de l'information accordée par le consommateur au label « terroir » ou à la marque « terroir ».

Nous faisons le choix d'examiner la corrélation de ces échelles unidimensionnelles entre elles.

1.L'échelle de mesure du niveau d'expertise

1.1.Présentation de l'échelle

Nous avons emprunté l'échelle de Aurier et N'Gobo, 1999⁸⁹⁰ (adaptée de Evrard et Aurier, 1996) qui comprend 3 items et que nous avons adaptée au produit « vin » :

Tableau 9.9 : Échelle de mesure du niveau d'expertise en vin - 1^{ère} collecte, échantillon 1

EXP1vin	Parmi mes amis, je passe pour un connaisseur de vin
EXP2vin	J'en connais plus à propos des nouveautés sur les vins que la plupart des gens
EXP3vin	Je pense qu'en matière de vin, j'en connais pas mal

a)Les analyses factorielles exploratoires

a.1)Lors de la première collecte sur l'échantillon 1 (n1=250)

Les réponses au questionnaire étaient obligatoires : il n'y a donc pas de données manquantes à notre analyse qui se réalise sur un échantillon de 250 personnes pour 3 items. Les traitements préliminaires n'ont pas mis en évidence d'erreur de saisie, ni de données aberrantes. La distribution suit une loi normale (Skewness<1 et Kurtosis<1,5 en valeur absolue).

La distribution des données de l'échelle du niveau d'expertise en vin est placée en annexe 29.

Les résultats de l'ACP (sans rotation) réalisée sur l'échelle laisse apparaître une structure stable sans suppression d'item avec 1 axe qui explique 91% de la variance.

Le KMO est de 0,776 : il indique que les données sont factorisables. L'échelle combine donc 3 items. L'alpha de Cronbach obtenu est de 0,956.

a.2)Lors de la seconde collecte sur l'échantillon 2 (n2=230)

Aucune donnée manquante, ni données aberrantes n'ont été relevées sur ce second échantillon.

Les ACP sur la seconde collecte s'effectuent ainsi sur 3 items.

⁸⁹⁰ AURIER P et N'GOBO P. (1999), Assessment of consumer knowledge: A multi-dimensional approach, competitive paper. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.

Tableau 9.10 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle de mesure du niveau d'expertise en vin - Seconde collecte, échantillon 2

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	3	0,776	91%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

Les résultats de l'ACP (avec rotation Oblimin) laissent apparaître une échelle en 2 dimensions. L'alpha de Cronbach α s'élève à 0,956 : la fiabilité de l'échelle et de ses dimensions est avérée.

Tableau 9.11 : Matrice des types, échelle du niveau d'expertise en vin - Seconde collecte, échantillon 2

	Code items	
Parmi mes amis, je passe pour un connaisseur de vin	EXP1vin	,958
J'en connais plus à propos des nouveautés sur les vins que la plupart des gens	EXP2vin	,954
Je pense qu'en matière de vin, j'en connais pas mal	EXP3Vin	,963
Méthode d'extraction : Analyse en Composantes Principales.		
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser		

2. Le niveau de connaissance et d'intérêt pour le vin

2.1. Présentation de l'échelle

Nous empruntons l'échelle de la connaissance et de l'intérêt pour le vin développée par Gurviez et Korchia (2002)⁸⁹¹, cette échelle comporte 6 items :

Tableau 9.12 : Échelle de mesure de la connaissance et intérêt pour le vin - 1^{ère} collecte, échantillon 1

Connaissance et intérêt pour le vin	CIV 1	Selon vous, quel est votre niveau de connaissance en matière de vin en général ?
	CIV2	Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance du vin est ..
	CIV3	Je connais très bien le vin
	CIV4	J'aimerais en connaître plus sur le vin.
	CIV5	Le vin est un produit qui m'intéresse.
	CIV6	Je suis curieux à propos du vin.

a) Les analyses factorielles exploratoires

a.1) Lors de la première collecte sur l'échantillon 1

Les réponses au questionnaire étaient obligatoires ; il n'y a donc pas de donnée manquante à notre analyse qui se réalise sur un échantillon de 250 personnes pour 6 items. Les traitements

⁸⁹¹ GURVIEZ P. et 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.

préliminaires n'ont pas mis en évidence d'erreur de saisie, ni de donnée aberrante. La distribution suit une loi normale (Skewness de 0,265 à 0,904 donc <1 et Kurtosis de 0,202 à 1,204 donc <1,5 en valeur absolue).

La distribution des données de l'échelle du niveau de connaissance en vin est placée en annexe 30.

Tableau 9.13 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle de la connaissance et intérêt pour le vin - 1ère collecte, échantillon 1

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	6	0,842	92%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

Les résultats de l'ACP (sans rotation) réalisée sur l'échelle laissent apparaître une structure stable sans suppression d'item avec 1 axe qui explique 92% de la variance.

Le KMO est de 0,842 : il indique que les données sont factorisables. L'échelle combine donc 6 items. L'alpha de Cronbach obtenu est de 0,923.

a.2) Lors de la seconde collecte sur l'échantillon 2

Aucune donnée manquante, ni donnée aberrante n'a été relevée sur ce second échantillon. La normalité est observée sur l'ensemble des items (annexe 30). Les ACP sur la seconde collecte s'effectuent ainsi sur 6 items.

Tableau 9.14 : Synthèse des ACP avec rotation Oblimin, échelle de la connaissance et intérêt pour le vin - Seconde collecte, échantillon 2

N° ACP	Nombre d'items	KMO	% variance expliquée	Actions	Items éliminés
1	6	0,850	74%	obtention d'une structure factorielle stable en 1 dimension	

Les résultats de l'ACP (avec rotation Oblimin) laissent apparaître une échelle en 1 dimension. Le KMO est de 0,850, les données sont donc factorisables. L'alpha de Cronbach α s'élève à 0,930 : la fiabilité de l'échelle et de ses dimensions est avérée.

Tableau 9.15 : Matrice des composantes, échelle de la connaissance et de l'intérêt du consommateur pour le vin - Seconde collecte, échantillon 2

CIV 1	Selon vous, quel est votre niveau de connaissance des (produit)s en général ?	0,861
CIV2	Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance du vin est ..	0,869
CIV3	Je connais très bien le vin	0,893
CIV4	J'aimerais en connaître plus sur le vin.	0,814
CIV5	Le vin est un produit qui m'intéresse.	0,874
CIV6	Je suis curieux à propos du vin.	0,855

b) Les analyses factorielles confirmatoires sur les échelles de mesure unidimensionnelles des variables modératrices individuelles

Nous utilisons les mêmes indices que pour l'échelle précédente. Le coefficient de Mardia est de 0,43, valeur dans le seuil préconisé. Les données de l'ensemble des échelles des variables modératrices individuelles suivent la loi normale.

Tableau 9.16 : Indices d'ajustement des échelles unidimensionnelles des variables modératrices – seconde collecte, échantillon 2

Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
2	11	753,87	315	2,39	0,078 [0,071 – 0,085]	0,923

À la lecture des indices d'ajustement, nous observons que ceux-ci dépassent les valeurs acceptables. La valeur du χ^2/dll de 2,39 est acceptable au seuil d'acceptabilité fixé à 5 maximum (Byrne, 2013)⁸⁹². Par ailleurs, le RMSEA est de 0,078 – légèrement inférieur au seuil préconisé (<0,08) et le CFI est de 0,923, supérieur à la valeur acceptable de 0,9.

Nous concluons que la validité convergente de l'ensemble de ces échelles peut être avérée pour les échelles de mesure unidimensionnelles relatives aux variables modératrices individuelles.

Tableau 9.17 : Fiabilité et validité convergente des échelles unidimensionnelles des variables modératrices individuelles - Seconde collecte, échantillon 2

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
Connaissance et intérêt pour le vin	0,972	0,977	> 12,86	0,621
Niveau d'expertise			>36,12	0,797

L'échelle possède une bonne fiabilité et une bonne validité convergente.

⁸⁹² BYRNE B. M. (2013). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Les échelles étant unidimensionnelles, nous testerons leur validité discriminante lors du test du modèle de mesure.

Nous présentons dans le tableau suivant les échelles retenues pour le test du modèle de mesure :

Tableau 9.18 : Les échelles retenues pour le test du modèle de mesure

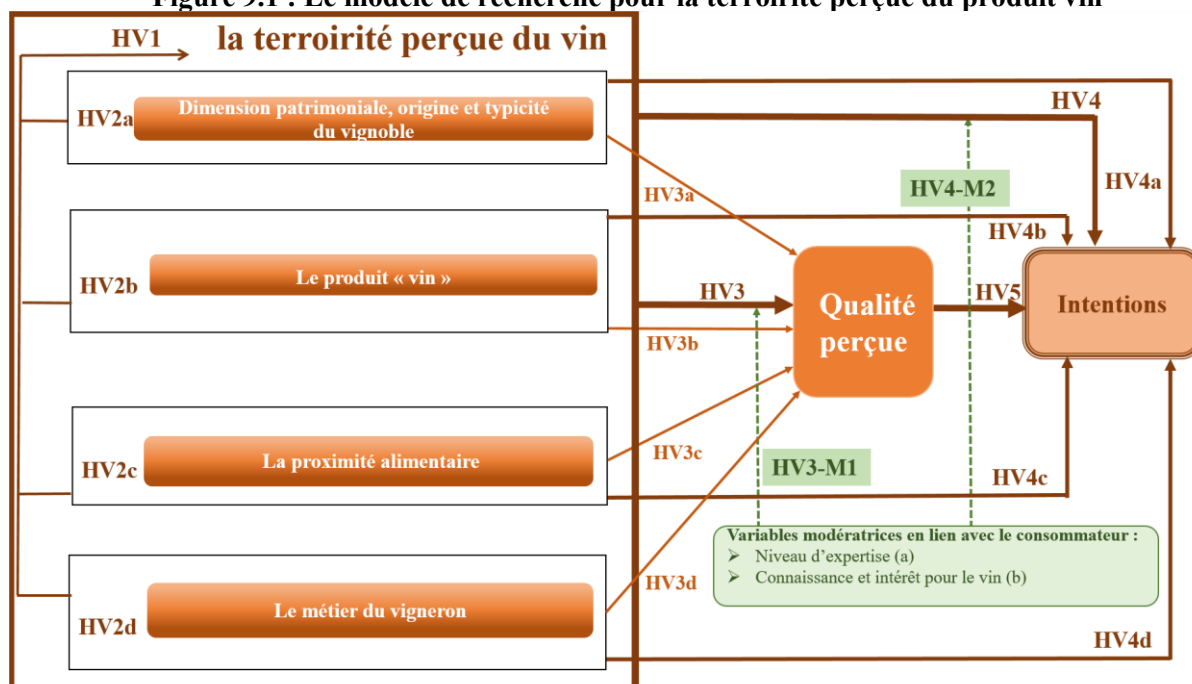
Construits	Échelles issues de la littérature et testées	Structure factorielle après épuration et validation
Échelles testées pour le secteur viticole		
La terroirité perçue pour le produit vin	Cf. chapitre 6 - section 2	4 dimensions : 22 items
Le niveau d'expertise	Aurier et N'Gobo (1999)	1 dimension : 3 items
La connaissance et l'intérêt pour le vin	Korchia (2002)	1 dimension : 6 items
Qualité perçue	Aurier, Fort et Sirieix (2004) et Phau et teah (2009)	1 dimension : 9 items
Intentions du consommateur pour le produit vin	Cf. Chapitre 6 – Section 3	1 dimension : 4 items

Section 3 : Le test des modèles pour le produit vin

Cette section du chapitre 9 a pour objectif de réaliser une modélisation par équations structurelles afin de tester nos hypothèses de recherche sur le produit « vin ».

Nous rappelons le modèle recherche de la terroirité perçue pour le vin.

Figure 9.1 : Le modèle de recherche pour la terroirité perçue du produit vin



Nous présentons, en conséquence les hypothèses de recherche pour le produit vin.

Tableau 9.19 : Synthèse des hypothèses pour le produit vin

Variable à expliquer	Variable Explicative	N° Hypothèse	Libellé Hypothèse
		HV1a	La « terroirité perçue vin » se manifeste par le périmètre du terroir, la dimension rurale et patrimoniale, l'origine et la typicité du terroir, le métier du producteur et par le mode de production du produit du terroir et la proximité alimentaire
		HV1b	Les 4 manifestations sont des facteurs de premier ordre reflétant un facteur de second ordre : la terroirité perçue vin.
Modèle amont : les dimensions de la terroirité perçue vin			
Terroirité perçue	Patrimoine, origine et typicité du vignoble	HV2a	La terroirité perçue du vin se manifeste par le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble
		HV2a1	Le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble se manifeste par la parcelle du vignoble
		HV2a2	Le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble se manifeste par la campagne du vignoble
		HV2a3	Le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble se manifeste par les couleurs typiques
		HV2a4	Le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble se manifeste par l'architecture typique du lieu
		HV2a6	Le patrimoine, origine et typicité du vignoble se manifeste par un espace défini (vignoble)
		HV2a7	Le patrimoine, origine et typicité du vignoble se manifeste par un espace où il y a des vignes qui pourront être transformées
	Produit « vin »	HV2b	La terroirité perçue du vin se manifeste par le produit « vin »
		HV2b1	Le produit « vin » se manifeste par le village du vignoble
		HV2b2	Le produit « vin » se manifeste par le vignoble
		HV2b3	Le produit « vin » se manifeste par sa fabrication qui se rapproche du fait maison et qui lui confère du goût
		HV2b4	Le produit « vin » se manifeste par le peu d'intervention sur le vin
		HV2b5	Le produit « vin » se manifeste par un produit sans constituant chimique

		HV2b6	Le produit « vin » se manifeste par un produit avec des ingrédients naturels
		HV2b7	Le produit « vin » se manifeste par un produit avec des ingrédients choisis
		HV2b8	Le produit « vin » se manifeste par un produit avec des ingrédients de qualité
Proximité Alimentaire		HV2c	La terroirité perçue du vin se manifeste par la proximité alimentaire
		HV2c1	La proximité alimentaire manifeste par un vin qui rappelle l'enfance au consommateur
		HV2c2	La proximité alimentaire se manifeste par un vin fabriqué près du consommateur
		HV2c3	La proximité alimentaire se manifeste par un vin du terroir du consommateur
Métier du vigneron		HV2d	La dimension « métier » se manifeste par les relations établies avec le producteur
		HV2d1	Le métier du producteur se manifeste par un temps d'échange avec le vigneron
		HV2d2	Le métier du producteur se manifeste par la vision commune de l'agriculture entre le vigneron et le consommateur
		HV2d3	Le métier du producteur se manifeste par les valeurs du vigneron qui sont importantes pour le consommateur
		HV2d4	Le métier du producteur se manifeste par des relations semblables entre le vigneron et le consommateur

Modèle central : influence de la terroirité perçue vin sur la qualité perçue

Qualité perçue		HV3	La terroirité perçue du vin influence positivement la qualité perçue du produit vin du terroir
	Patrimoine, origine et la typicité	HV3a	La dimension patrimoniale, l'origine et la typicité du terroir du vin influencent positivement la qualité perçue du produit vin
	Produit « vin »	HV3b	La dimension produit « vin » influence positivement la qualité perçue du produit vin
	Proximité alimentaire	HV3e	La proximité alimentaire influence positivement la qualité perçue du produit vin
	Métier du vigneron	HV3f	Le métier du vigneron influence positivement la qualité perçue du produit vin

Modèle central complémentaire : influence de la terroirité perçue vin sur les intentions du consommateur			
Intentions pour le produit du terroir		HV4	La terroirité perçue du vin influence positivement les intentions du consommateur
	Patrimoine, origine et la typicité	HV4a	La dimension rurale et patrimoniale du terroir influence positivement les intentions du consommateur
	Produit « vin »	HV4b	L'origine et la typicité du lieu du terroir influencent positivement les intentions du consommateur
	Proximité alimentaire	HV4c	le métier du producteur influence positivement les intentions du consommateur
	Métier du vigneron	HV4d	Le mode de production du produit du terroir influence positivement les intentions le consommateur
Modèle aval : influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur			
Intentions du consommateur	Qualité perçue	HV5	La qualité perçue du produit vin influence positivement les intentions du consommateur
Modèle intégrateur : influence des variables modératrices sur l'ensemble des variables			
Variable modératrice : Niveau d'expertise			
Perception de la qualité	Terroirité perçue	HV3M1a	Le niveau d'expertise du consommateur modère la relation entre la terroirité perçue du vin et la qualité perçue
Intentions pour le produit vin	Terroirité perçue	HV4M2a	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par le niveau expertise en vin de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand le niveau d'expertise en vin est plus fort (faible)
Perception de la qualité	Terroirité perçue	HV3M1b	La connaissance et intérêt pour le vin modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue
Intentions pour le produit vin	Terroirité perçue	HV4M2b	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par le niveau de connaissance et d'intérêt pour le vin de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand le niveau de connaissance et d'intérêt pour le vin est plus fort (faible)

1. Validation du modèle de mesure de la terroirité perçue du vin

1.1. Les analyses factorielles exploratoires

Des ACP ont été réalisées sur les différentes échelles de mesure sur l'échantillon 3 (n3=535) de la seconde collecte pour vérifier la structure factorielle des différentes échelles ; étape préalable au test de notre modèle structurel. L'échantillon ne présente pas de donnée manquante. Nous avons réalisé nos analyses avec la méthode robuste (*methods robust*) avec maximum de vraisemblance (*ML*) pour pallier les échelles qui ne respectent pas la loi normale univariée et/ou multivariée.

1.2. Les analyses factorielles confirmatoires

Nous emprunterons la même méthode que pour les construits de l'échelle de mesure de la terroirité perçue.

Concernant l'échelle de la qualité perçue, les résultats sur l'échantillon 3 s'avèrent meilleurs et nous n'avons pas été amenés à supprimer l'item QP1 comme sur les échantillons 1 et 2. La fiabilité présente des indicateurs supérieurs au seuil de 0,7 (Alpha de Cronbach : 0,765 et Rhô de Joreskog : 0,911). La validité convergente est avérée avec un Rhô de validité convergente de 0,384.

Concernant l'échelle du contexte de consommation du vin, elle ne présente pas des indices d'ajustement satisfaisants (comme sur les échantillons 1 et 2) : CFI = 0,824 et RMSEA = 0,117 [0,108 – 0,125]. Nous n'observons pas non plus de validité discriminante. Aussi, nous décidons de ne pas l'intégrer dans la synthèse des résultats obtenus en ACP et AFC. Toutes les autres échelles de mesure présentent une bonne fiabilité (>0,7) et une bonne validité convergente : test $z > 1,96$ et $pvc > 0,5$.

Nous présentons l'ensemble des résultats des indicateurs d'ACP et d'AFC dans le tableau 9.20.

**Tableau 9.20 : Structure factorielle des échelles de mesure empruntée pour le produit vin –
Seconde collecte, échantillon 3**

ACP							AFC			
Construit	Items	Poids factoriel	Communalité	Valeur propre	% variance expliquée	Alpha de Cronbach α	loading standardisé	test z	Rh \hat{o} de Joreskog ρ	Rh \hat{o} de validité convergente pvc
Echelle terroirité perçue pour le vin										
Dimension matérielle et typicité du vignoble	LIEUPER3vin	.829	.687				.797			
	LIEURUR2vin	.830	.689				.806			
	LIEUGP4vin	.835	.698				.804			
	LIEUGP5vin	.845	.714	4,8	68,57%	.924	.804			
	LIEUGP6vin	.838	.702				.802			
	LIEUOR2vin	.814	.663				.781			
	LIEUTYP2vin	.805	.648				.779			
Métier du vigneron	METPR1vin	.914	.835				.827			
	METID1vin	.929	.863	3,34	83,70%	.935	.891			
	METID2vin	.937	.878				.911			
	METID3vin	.878	.772				.913			
Produit "vin"	LIEUPER1vin	.779	.606				.726			
	LIEUPER2vin	.855	.731				.811	>20	.976	.705
	PRODGOUT1vin	.840	.705				.796			
	PRODNAT1vin	.823	.678	6	75,03%	.952	.782			
	PRODNAT2vin	.894	.800				.884			
	PRODNAT3vin	.916	.839				.919			
	PRODNAT4vin	.897	.804				.903			
Proximité alimentaire	PRODNAT5vin	.916	.839				.923			
	PRODNOST2vin	.833	.693				.709			
	PRODLOCAL1vin	.939	.882	2,43	81,20%	.883	.933			
	PRODLOCAL2vin	.928	.861				.921			
Variables modératrices individuelles du marketing du vin										
Le niveau d'expertise du consommateur										
Expertise	EXP1vin	.949	.900				.914			
	EXP2vin	.958	.917	2,73	91,04%	.951	.940	>5	.951	0.865
	EXP3vin	.956	.915				.937			
La connaissance et l'intérêt pour le vin										
Connaissance intérêt vin	CIV1	.859	.738				.837			
	CIV2	.902	.814				.885			
	CIV3	.881	.777	4,63	77,25%	.925	.860	>9	.942	.728
	CIV4	.820	.672				.779			
	CIV5	.905	.819				.878			
	CIV6	.903	.815				.877			
La qualité perçue										
Qualité perçue	QP1	.875	.760				.817			
	QP2	.854	.763				.836			
	QP3	.903	.820				.900			
	PQ1	.850	.709	2,63	75,51%	.756	.777	>8	.911	.724
	PQ2	.879	.797				.858			
	PQ3	.892	.806				.880			
	PQ4	.907	.830				.899			
	PQ5	.879	.762				.837			
	PQ6	.748	.550				.613			
Intentions du consommateur pour le vin										
Intentions du consommateur pour le produit "vin"	LOIN	.829	.687				.754			
	TEMPS	.873	.763	2,83	70,84%	.862	.846	>7	.864	.614
	ATTLGTPS	.872	.760				.835			
	CHER	.790	.625				.691			

Nous présentons la valeur discriminante des construits de l'ensemble des échelles de mesure mobilisées pour le vin dans le tableau suivant.

**Tableau 9.21 : Synthèse des validités discriminantes des échelles de mesure pour le vin –
Seconde collecte, échantillon 3**

	Terroirité perçue du vin	Niveau d'expertise	Connaissance et intérêt vin	Qualité perçue	Intentions du consommateur
Terroirité perçue du vin	.840				
Niveau d'expertise	.527	.930			
Connaissance et intérêt pour le vin	.571	.863	.853		
Qualité perçue	.491	.319	.123	.851	
Intentions du consommateur	.684	.568	.729	.319	.783

Nous concluons que la valeur discriminante est avérée.

Nous procédons, maintenant, à la vérification de l'existence d'un facteur de second ordre ainsi qu'au test des modèles et des hypothèses.

1.3.Le facteur de second ordre : AFC de second ordre

Nous avons émis les hypothèses HV1a et HV1b de l'existence d'une terroirité perçue du vin qui correspondrait aux caractéristiques du vignoble et du vin que percevraient les consommateurs. Ainsi, quatre dimensions représenteraient des manifestations, à un degré inférieur d'abstraction, de la terroirité perçue du vin.

Il semble que l'existence d'un facteur de second ordre soit avérée lors de l'AFC réalisée sur l'échantillon 2 de la seconde collecte (n2=235 individus). Si ce résultat était confirmé sur l'échantillon 3 de la seconde collecte, nous validerons l'hypothèse HV1b.

L'existence du second ordre a été pressentie par les scores factoriels des construits lors de l'analyse exploratoire du 1^{er} ordre ; ce facteur constituerait la terroirité perçue du vin. Par la suite, l'analyse confirmatoire révèle de bons indices d'ajustement : $SB\chi^2=942$; $ddl=204$; $CFI=0,879$ et $RMSEA=0,08$ [0,078 – 0,088]. Néanmoins, la valeur du CFI^* est inférieure au seuil de 0,9 ; il s'en approche, toutefois, fortement. Roussel *et al.* (2002)⁸⁹³ indiquent que les valeurs de 2 catégories d'indices sur 3 sont acceptables dans le cas de modèle complexe.

Nous pouvons donc conclure à un bon ajustement.

La validité convergente est vérifiée avec $pvc = 0,597$ et tous les items ont des *loading* >0,7.

**Tableau 9.22 : Indices d'ajustement du modèle de second ordre –
échelle terroirité perçue du produit vin**

	χ^2	ddl	χ^2/ddl	RMSEA	CFI
Ordre 1	916.96	198	4.63	0.08	0.884
Ordre 2	942.00	204	4.61	0.08	0.880

⁸⁹³ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002), *Méthodes d'Équations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Économica.

Le tableau suivant présente les caractéristiques de l’AFC d’ordre 2 :

Tableau 9.23 : AFC second ordre de la terroirité perçue - Seconde collecte, échantillon 3

Facteur de premier ordre	Loadings standardisés	Test z	R²
Dimension patrimoniale, origine et typicité	0.841	17.49	70,70%
Dimension produit « vin »	0.775	12.20	60,10%
Dimension proximité alimentaire	0.758	18.06	57,40%
Dimension métier du vigneron	0.917	18.45	84%

À la lumière de ces résultats, les hypothèses HV1a et HV1b sont acceptées : les quatre dimensions du terroir sont des facteurs de 1^{er} ordre reflétant bien un facteur de second ordre qui est la terroirité perçue (HV1). Ce facteur de second ordre – la terroirité perçue – se manifeste par les éléments patrimoniaux du lieu du terroir et l’origine et la typicité du lieu du terroir, le produit « vin », la proximité alimentaire du consommateur et le métier du vigneron.

2. Le test du modèle

Nous souhaitons réaliser les tests des hypothèses émises au chapitre 7.

De la même manière, nous avons scindé notre modèle complet en 5 modèles :

- Le modèle amont, relatif aux hypothèses concernant les antécédents de la terroirité perçue du vin (HV2a à HV2d)
- Le modèle central, relatif aux hypothèses concernant l’influence de la terroirité perçue du vin sur la qualité perçue (HV3)
- Le modèle central complémentaire, s’intéressant à l’influence de la terroirité perçue du vin sur les intentions du consommateur vis-à-vis du vin (HV4).
- Le modèle aval s’intéressant à la variable de la qualité perçue sur les intentions du consommateur vis-à-vis du vin (HV5).
- Le modèle intégrateur qui englobe les variables modératrices sur l’ensemble des variables.

2.1. Le modèle amont

a) Les dimensions de la terroirité perçue du produit vin

Dans un premier temps, nous testons les hypothèses relatives aux items constitutifs de la terroirité perçue du vin : la dimension patrimoniale, origine et typicité du vignoble (HV2a1 à HV2a6), sa dimension produit « vin » (HV2b1 à HV2b8), la proximité alimentaire (HV2c1 à HV2c3) et enfin le métier du vigneron (HV2d1 à HV2d4). Les indices d’ajustement de chaque dimension présentent des valeurs aux seuils acceptables. Nous procédons alors au test des hypothèses.

Tableau 9.24 : Test des hypothèses relatives aux dimensions de la terroirité perçue du vin

Variable à expliquer	Variable Explicative	Loadings standardisés	Test z	% variance expliquée	N° hyp	Statut
Dimension patrimoniale, origine et typicité du vignoble	La parcelle du vignoble	.797	10.92	63,50%	HV2a1	acceptée
	La campagne du vignoble	.806	10.46	64,90%	HV2a2	acceptée
	Les couleurs typiques du vignoble	.804	11.10	64,60%	HV2a3	acceptée
	L'architecture typique du lieu (maison, village...)	.804	11.98	64,70%	HV2a4	acceptée
	Le patrimoine architectural (château, église...)	.802	11.28	64,30%	HV2a5	acceptée
	L'origine/espace défini du vignoble	.781	9.57	61%	HV2a6	acceptée
	L'espace où il y a des vignes qui pourront être transformées	.779	8.99	60,70%	HV2a7	acceptée
Dimension produit « vin »	Le village du vignoble	.726	9.20	52,70%	HV2b1	acceptée
	Un vignoble (champ)	.811	10.69	65,80%	HV2b2	acceptée
	Le mode de fabrication « fait maison »/goût	.796	10.13	63,30%	HV2b3	acceptée
	Il y a peu d'intervention sur le vin	.782	8.28	61,20%	HV2b4	acceptée
	Ce vin est sans constituant chimique	.884	7.43	78,20%	HV2b5	acceptée
	Ce vin est fabriqué avec des ingrédients naturels	.919	6.51	84,40%	HV2b6	acceptée
	Ce vin est fabriqué avec des ingrédients choisis	.903	5.27	81,15%	HV2b7	acceptée
	Ce vin est fabriqué avec ingrédients de qualité	.923	6.88	85,30%	HV2b8	acceptée
Dimension proximité Alimentaire	Ce vin me rappelle mon enfance	.709	11.04	50,30%	HV2c1	acceptée
	Ce vin est fabriqué près de chez moi	.933	6.15	87,10%	HV2c2	acceptée
	Ce vin est issu de MON terroir	.921	5.99	84,70%	HV2c3	acceptée
Dimension métier du vigneron	Si je rencontrais le vigneron, je pourrais passer beaucoup de temps à échanger avec ce producteur	.827	9.50	68,50%	HV2d1	acceptée
	Je partage complètement la vision de l'agriculture du vigneron	.891	6.35	79,40%	HV2d2	acceptée
	Les valeurs du vigneron sont très importantes pour moi	.911	6.71	83%	HV2d3	acceptée
	Mes valeurs personnelles et celles du vigneron sont très semblables	.913	7.14	83,30%	HV2d4	acceptée

Les *loadings* de chaque item constitutif des variables latentes de la terroirité perçue du produit vin sont tous supérieurs à 0.5.

Nous observons que chaque item de la terroirité perçue du vin a une variance expliquée très forte puisque chacune est supérieure à 50% pouvant atteindre 87% de la variance expliquée.

Nous pointons une dimension intéressante à analyser ; il s'agit de la dimension « produit vin ». Nous observons, en effet, les plus fortes variances expliquées notamment sur les ingrédients choisis pour fabriquer le vin. Nos résultats montrent que le consommateur est très sensible aux ingrédients sélectionnés par le producteur, puisqu'il privilégie le côté naturel et la qualité du raisin.

D'autres items ont une variance expliquée très forte (>80%) qui montrent que le concept de la proximité reste important pour le consommateur. Elle lui offre la possibilité d'échanger avec le vigneron sur ses pratiques et sa vision de la viticulture.

b) Les relations entre les variables de la terroirité perçue

Nous nous proposons d'expliquer les dimensions de la terroirité perçue du vin suite à l'analyse qualitative et à la revue de littérature. Il apparaît quatre dimensions : 1) le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble, 2) le produit « vin », 3) la proximité alimentaire et 4) le métier du vigneron. Il s'agit de réaliser le test concernant les hypothèses HV2a à HV2d.

Les relations sont toutes significatives. Elles sont présentées dans le tableau suivant.

**Tableau 9.25 : Structure factorielle de l'échelle de mesure de la terroirité perçue du vin -
Seconde collecte, échantillon 2**

Construit	Items	ACP					AFC			
		Poids factoriel	Communalité	Valeur propre	% variance expliquée	Alpha de Cronbach α	loading standardisé	test z	Rh \hat{o} de Joreskog ρ	Rh \hat{o} de validité convergente pvc
Echelle terroirité perçue pour le vin										
	LIEUPER3vin	.829	.687				.797		.715	
Dimension	LIEURUR2vin	.830	.689				.806		.723	
patrimoniale,	LIEUGP4vin	.835	.698				.804		.721	
origine	LIEUGP5vin	.845	.714	4,8	68,57%	.924	.804	>8	.722	.557
typicité du	LIEUGP6vin	.838	.702				.802		.720	
vignoble	LIEUR2vin	.814	.663				.781		.701	
	LIEUTYP2vin	.805	.648				.779		.699	
	LIEUPER1vin	.779	.606				.726		.604	
	LIEUPER2vin	.855	.731				.811	>5	.716	
	PRODGOUT1vin	.840	.705				.796		.702	
Dimension	PRODNAT1vin	.823	.678	6	75,03%	.952	.782		.690	.551
produit "vin"	PRODNAT2vin	.894	.800				.884		.780	
	PRODNAT3vin	.916	.839				.919		.810	
	PRODNAT4vin	.897	.804				.903		.796	
	PRODNAT5vin	.916	.839				.923		.815	
	METPR1vin	.914	.835				.827		.741	
Dimension	METID1vin	.929	.863	3,34	83,70%	.935	.891	>6	.798	.629
métier du	METID2vin	.937	.878				.911		.815	
vigneron	METID3vin	.878	.772				.913		.817	
Dimension	PRODNOST2vin	.833	.693				.709		.545	
proximité	PRODLOCAL1vin	.939	.882	2,43	81,20%	.883	.933	>5	.718	.438
alimentaire	PRODLOCAL2vin	.928	.861				.921		.708	

Nous présentons la validité discriminante de l'échelle de la terroirité perçue.

**Tableau 9.26 : Validité discriminante échelle terroirité perçue du vin
Seconde collecte, échantillon 2**

	Dimension patrimoniale, origine, et typicité	Dimension Métier du vigneron	Dimension Produit vin	Dimension proximité alimentaire
Dimension patrimoniale, origine, et typicité	.747			
Dimension Métier du vigneron	.665	.793		
Dimension produit vin	.685	.499	.742	
Dimension Proximité alimentaire	.743	.727	.701	.662

La validité discriminante est avérée.

Nous validons l'ensemble de ces hypothèses.

Le modèle présente de bons indices d'ajustement : SB $\chi^2= 930$; ddl =201 (p=0.00), soit SB $\chi^2/ddl=4,03$; RMSEA = 0,08 [0,078 - 0,088] ; CFI* = 0,883. Le CFI est légèrement < au seuil préconisé de 0.9. Cependant, selon Roussel *et al.* (2002)⁸⁹⁴, les valeurs de 2 catégories d'indices sur 3 sont acceptables dans le cas de modèle complexe.

Le modèle, remplissant ces conditions, est considéré comme acceptable.

Tableau 9.27 : Test des hypothèses relatives au modèle amont relatif aux dimensions de la terroirité perçue du vin

Variable à expliquer	Variable explicative	Loadings standardisés	Test z	% variance expliquée	N° Hypothèses	Statut Hypothèse
Terroirité perçue	Dimension patrimoniale, origine et typicité	0.841	17.49	70,70%	HV2a	acceptée
	Dimension produit « vin »	0.775	12.20	60,10%	HV2b	acceptée
	Dimension proximité alimentaire	0.758	18.06	57,40%	HV2c	acceptée
	Dimension métier du vigneron	0.917	18.45	84%	HV2d	acceptée

Ainsi, les hypothèses HV2a, HV2b, HV2c, HV2d sont acceptées. La terroirité perçue se manifeste bien par ses 4 dimensions.

2.2.Le modèle central

Nous souhaitons tester les variables de la terroirité perçue du vin sur la qualité perçue (HV3a à HV3d).

Les indices d'ajustement du modèle sont acceptables. SB $\chi^2=983,54$; ddl = 260 (p=0.00), soit SB $\chi^2/ddl =3,78$; RMSEA = 0,073 [0,068 - 0,078] ; CFI* = 0,897.

⁸⁹⁴ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002), *Méthodes d'Équations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Économica.

Tableau 9.28 : Test des hypothèses relatives au modèle central de la terroirité perçue du produit vin

Variable à expliquer	Variable explicative	Loadings standardisés	Test z	% variance expliquée	N° Hypothèse	Statut Hypothèse
Qualité perçue	Dimension patrimoniale, origine et typicité	-0.136 (<i>ns</i>)	10.44	26,50%	HV3a	rejetée
	Dimension produit « vin »	0.378	7.18		HV3b	acceptée
	Dimension proximité alimentaire	0.136 (<i>ns</i>)	9.10		HV3c	rejetée
	Dimension métier du vigneron	0.179	13.26		HV3d	acceptée
	Terroirité perçue du produit vin	0.489	8.37		HV3	acceptée

Selon nos hypothèses, la dimension patrimoniale, origine et typicité du vin devait influencer positivement la qualité perçue du vin. Nous observons que cette relation est négative. Il s'avère que, lors de notre étude qualitative, les consommateurs avaient exprimé la qualité du vin à travers le mode de production plus que par la typicité associée au vin. Les résultats de notre analyse quantitative corroborent le discours des consommateurs des entretiens semi-directifs menés en analyse qualitative. Ils associent, en effet, l'appréciation du vin au goût, à la dégustation : le *loading* de la dimension du produit « vin » est effectivement le plus fort.

Par ailleurs, nos résultats montrent que la proximité alimentaire n'influence pas la qualité perçue du vin : en effet, les items de cette dimension sont en lien avec la proximité du terroir du consommateur et le fait que le produit rappelle l'enfance du consommateur. Or, dans le cas du vin, les entretiens semi-directifs ont montré que le consommateur fait référence aux grandes zones de production du vin plus qu'à une géographie précise comme les experts en vin.

2.3. Le modèle central complémentaire

Nous souhaitons tester les variables de la terroirité perçue du vin sur les intentions du consommateur pour le produit vin (HV4).

Les indices d'ajustement du modèle sont acceptables. SB $\chi^2=1052,83$; ddl = 264 (p=0.00), soit SB $\chi^2/ddl=3,98$; RMSEA = 0,076 [0,071 - 0,080] ; CFI* = 0,892.

Tableau 9.29 : test des hypothèses relatives au modèle central complémentaire de la terroirité perçue du produit vin

Variable à expliquer	Variable Explicative	Loadings standardisés	Test z	% variance expliquée	N° hyp	Statut Hypothèse
Intentions du consommateur vis-à-vis du vin	Dimension patrimoniale, origine et typicité	0.019 (<i>ns</i>)	10.42	48,50%	HV4a	rejetée
	Dimension produit « vin »	0.486	6.95		HV4b	acceptée
	Dimension proximité alimentaire	0.047 (<i>ns</i>)	9.13		HV4c	rejetée
	Dimension métier du vigneron	0.210	13.19		HV4d	acceptée
Intentions du consommateur vis-à-vis du vin	Terroirité perçue du vin	0.451	7.75		HV4	acceptée

Deux dimensions de la terroirité perçue du vin n'expliquent pas les intentions du consommateur. En effet, la dimension patrimoniale et la dimension de la proximité n'influencent pas les intentions du consommateur. Ce résultat peut être expliqué par le fait que, lors de notre analyse qualitative, nous avons observé que le consommateur évoque les grandes zones de production de vin pas toujours proches de son lieu de vie.

Nos résultats corroborent les résultats de notre analyse qualitative puisque la qualité du vin était principalement associée au mode de production du vin.

2.4. Le modèle aval

Nous testons la variable de la qualité perçue sur les intentions du consommateur vis-à-vis du vin (HV5).

Les indices d'ajustement du modèle sont acceptables. SB $\chi^2 = 14.09$; ddl = 13, soit SB $\chi^2/ddl = 1.17$; RMSEA = 0,013 [0,000 - 0,046] ; CFI* = 0,999.

Tableau 9.30 : Test des hypothèses relatives au modèle aval de la terroirité perçue du produit vin

Variable à expliquer	Variable Explicative	Loadings standardisés	Test z	% variance expliquée	N° Hypothèse	Statut Hypothèse
Intentions du Consommateur	Qualité perçue	0.320	6.21	10,20%	HV5	acceptée

Nous observons un faible pourcentage de la variance expliquée. Le pouvoir prédictif de la qualité perçue du vin est relativisé concernant les intentions du consommateur.

Rappelons que nous avons émis 2 hypothèses relatives à un potentiel effet modérateur de la connaissance et de l'intérêt du consommateur pour le vin ainsi que de son niveau d'expertise en vin. Nous allons maintenant mesurer leur impact au sein de la médiation modérée.

2.5. Le modèle intégrateur ou le rôle des variables modératrices sur le modèle de recherche global du vin (médiation modérée)

Nous souhaitons nous intéresser au rôle des variables modératrices sur notre modèle de recherche : il s'agit de tester les hypothèses HV3M1 et HV4M2. En effet, la revue de littérature sur le marketing a mis en exergue l'importance de variables liées au consommateur. Nous avons suggéré l'existence de 2 principales variables modératrices représentées par la connaissance et l'intérêt le vin pour lesquels une échelle a été développée par Gurviez et Korchia (2002)⁸⁹⁵ ainsi que l'expertise du consommateur en matière de vin, échelle développée par Aurier et N'Gobo (1999)⁸⁹⁶ - (adaptée de Evrard et Aurier, 1996).

Nous testons ces modératrices sur le lien direct (TP sur QP) et de façon simultanée sur l'effet indirect (TP sur INT via la variable médiatrice que représente la qualité perçue).

Nous réalisons les calculs des coefficients avec la même méthode que dans la section précédente selon la Macro Process de Hayes (2013). Nous calculons les coefficients des liens. Nous présenterons et analyserons les résultats obtenus en 2.6.3.

a) La médiation de la qualité perçue pour le vin

Nous cherchons à valider l'hypothèse H4VMed.

L'échelle de la qualité perçue possède de bons indices d'ajustement et des validités convergente et discriminante acceptables (calculs au chapitre 6 ; section 3 ; 1.3).

Tableau 9.31 : Médiation de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur

Effets indirects - Régression	Coefficient	[< IC <i>bootstrap</i> >]
TP ► QP ► INT	.00182	[,0337 - ,0622]

Le score de l'effet de la médiation de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur n'appartenant pas à l'IC (intervalle de confiance. L'hypothèse HV4med est rejetée.

⁸⁹⁵ GURVIEZ P. et 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.

⁸⁹⁶ AURIER P et N'GOBO P. (1999), Assessment of consumer knowledge: A multi-dimensional approach, competitive paper. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.

b) La connaissance et l'intérêt du vin par le consommateur

Le coefficient de Mardia est de 0,61, valeur dans le seuil préconisé. Les données de l'échelle de la connaissance et l'intérêt du vin suivent la loi normale.

Tableau 9.32 : Indices d'ajustement de l'échelle de la connaissance et de l'intérêt pour le vin

Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
1	6	209,92	9	22,76	0,309 [0,272 – 0,345]	0,830

Tableau 9.33 : Fiabilité et validité convergente – échelle de la connaissance et de l'intérêt pour le vin - Seconde collecte, échantillon 2

	Fiabilité		Validité convergente	
	α	ρ	Test z	ρ_{vc}
Connaissance et intérêt pour le vin	0,930	0,921	> 11,98	0,663

L'échelle possède une bonne fiabilité et une bonne validité convergente. La corrélation est égale à la racine carrée du rho de validité convergente (= 0,814). Nous considérons la validité discriminante acceptable pour cette échelle.

Nous cherchons à tester les hypothèses HV3M1b et HV4M2b.

Tableau 9.34: Modération de la connaissance et intérêt pour le vin en effet direct et indirect sur la médiation

Effets directs - Régression	Coefficient	t-value	significativité
CgInTERvin ► QP	-.4137	-7.1738	p=.0000
CgInTERvin ► INT	.4773	8.5393	p=.0000
Effets indirects - Régression	Coefficient	[< IC bootstrap >]	
TP avec modératrice ► QP ► INT	.00774	[,0066 - ,0222]	

L'influence de la variable « connaissance et intérêt pour le vin » modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue et entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur. Nos résultats montrent que la « connaissance et intérêt pour le vin » modère la médiation entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur par la qualité perçue.

c) Le niveau d'expertise du consommateur en matière de vin

Le coefficient de Mardia est de 0,43, valeur dans le seuil préconisé. Les données de l'échelle du niveau d'expertise du consommateur en matière de vin suivent la loi normale.

Tableau 9.35 : Indices d'ajustement de l'échelle de la connaissance et de l'intérêt pour le vin

Nombre de dimensions	Nombre d'items	χ^2	dll	χ^2/dll	RMSEA	CFI
1	3	753.87	315	2.39	0,078 [0,071 – 0,085]	0,923

Nous cherchons à tester les hypothèses HV3M1a et HV4M2a :

Tableau 9.36 : Modération du niveau d'expertise en effet direct et indirect sur la médiation

Effets directs - Régression	Coefficient	t-value	significativité
Niv EXP ► QP	-.8515	-7.3407	p=0.0000
Niv EXP ► INT	.7552	5.860	p=0.0000
Effets indirects - Régression	Coefficient	[< IC bootstrap >]	
TP avec modératrice ► QP ► INT	.1047	[,0034 - ,0207]	

La variable modératrice du niveau d'expertise a une influence significative entre la terroirité perçue et la qualité perçue dans le contexte de la médiation modérée de la perception de la qualité : l'Hypothèse HV3M1a est acceptée.

Nos résultats montrent l'influence de la variable « niveau d'expertise » modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue et celle entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur.

Ainsi, la variable modératrice du niveau d'expertise a une influence significative entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur dans le contexte de médiation modérée : l'Hypothèse HV4M2a est acceptée.

2.6. Présentation et interprétation des résultats de la variance expliquée entre l'effet direct et indirect

Nous présentons les variances expliquées dans le tableau suivant :

Tableau 9.37 : Synthèse de l'effet direct et indirect des variables modératrices

Variable modératrice	Effet direct			Effet indirect		
	TP sur INT	N° hyp	Statut de l'Hypothèse	TP sur INT via QP	N° hyp	Statut de l'Hypothèse
Connaissance et intérêt pour le vin	0.4773	HV3M1b	acceptée	.00774	HV4M2b	acceptée
Niveau d'expertise du consommateur en matière de vin	0.7552	HV3M1a	acceptée	0.1047	HV4M2a	acceptée

L'hypothèse générale HV3M1 (effet direct) postule que les variables modératrices « la connaissance et l'intérêt pour le produit vin » et « le niveau d'expertise » modèrent la force des liens entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit vin. L'hypothèse générale HV4M2 (effet indirect) postule que la relation de médiation par la qualité perçue pourrait également être plus forte (ou faible) quand le niveau de ces deux variables modératrices est haut (ou bas).

Les effets modérateurs de la connaissance et de l'intérêt pour le produit vin et du niveau d'expertise sont significatifs et permettent d'accepter les hypothèses HV3M1a et HV3M1b.

La médiation par la qualité perçue est également modérée par ces variables : HV4M2b et HV2M2a sont acceptées.

Dans notre modèle de recherche, nous ne pouvons pas conclure que la connaissance et intérêt pour le vin » et le « niveau d'expertise » modèrent la force des liens entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir de telle sorte que la relation de médiation par la qualité perçue soit plus forte (ou faible) quand le niveau de ces 2 variables modératrices est haut (ou bas).

3.Synthèse des hypothèses acceptées et rejetées

Nous présentons l'ensemble des hypothèses acceptées et rejetées dans le tableau 9.38.

Tableau 9.38 : Synthèse et statut des hypothèses testées dans le modèle de recherche pour le produit vin

Variable à expliquer	Variable Explicative	Effet	N° Hyp	Libellé Hypothèse	Statut Hypothèse
			HV1a	La « terroirité perçue vin » se manifeste par le périmètre du terroir, la dimension rurale et patrimoniale, l'origine et la typicité du terroir, le métier du producteur et par le mode de production du produit du terroir et la proximité alimentaire	acceptée
			HV1b	Les 4 manifestations sont des facteurs de premier ordre reflétant un facteur de second ordre : la terroirité perçue vin.	acceptée
Modèle amont : les dimensions de la terroirité perçue vin					
Terroirité perçue	Patrimoine, origine et typicité du vignoble	0.84	HV2a	La terroirité perçue du vin se manifeste par le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble	acceptée
		0.80	HV2a1	Le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble se manifeste par la parcelle du vignoble	acceptée
		0.81	HV2a2	Le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble se manifeste par la campagne du vignoble	acceptée
		0.80	HV2a3	Le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble se manifeste par les couleurs typiques	acceptée
		0.80	HV2a4	Le patrimoine, l'origine et la typicité du vignoble se manifeste par l'architecture typique du lieu	acceptée
		0.78	HV2a6	Le patrimoine, origine et typicité du vignoble se manifeste par un espace défini (vignoble)	acceptée
		0.78	HV2a7	Le patrimoine, origine et typicité du vignoble se manifeste par un espace où il y a des vignes qui pourront être transformées	acceptée
	Produit « vin »	0.77	HV2b	La terroirité perçue du vin se manifeste par le produit « vin »	acceptée
		0.72	HV2b1	Le produit « vin » se manifeste par le village du vignoble	acceptée
		0.81	HV2b2	Le produit « vin » se manifeste par le vignoble	acceptée
		0.80	HV2b3	Le produit « vin » se manifeste par sa fabrication qui se rapproche du fait maison et qui lui confère du goût	acceptée
		0.78	HV2b4	Le produit « vin » se manifeste par le peu d'intervention sur le vin	acceptée
		0.88	HV2b5	Le produit « vin » se manifeste par un produit sans constituant chimique	acceptée
		0.92	HV2b6	Le produit « vin » se manifeste par un produit avec des ingrédients naturels	acceptée
		0.90	HV2b7	Le produit « vin » se manifeste par un produit avec des ingrédients choisis	acceptée
0.92	HV2b8	Le produit « vin » se manifeste par un produit avec des ingrédients de qualité	acceptée		

	Proximité Alimentaire	0.76	HV2c	La terroirité perçue du vin se manifeste par la proximité alimentaire	acceptée
		0.71	HV2c1	La proximité alimentaire manifeste par un vin qui rappelle l'enfance au consommateur	acceptée
		0.93	HV2c2	La proximité alimentaire se manifeste par un vin fabriqué près du consommateur	acceptée
		0.92	HV2c3	La proximité alimentaire se manifeste par un vin du terroir du consommateur	acceptée
	Métier du vigneron	0.92	HV2d	La dimension « métier » se manifeste par les relations établies avec le producteur	acceptée
		0.83	HV2d1	Le métier du producteur se manifeste par un temps d'échange avec le vigneron	acceptée
		0.89	HV2d2	Le métier du producteur se manifeste par la vision commune de l'agriculture entre le vigneron et le consommateur	acceptée
		0.91	HV2d3	Le métier du producteur se manifeste par les valeurs du vigneron qui sont importantes pour le consommateur	acceptée
0.91	HV2d4	Le métier du producteur se manifeste par des relations semblables entre le vigneron et le consommateur	acceptée		
Modèle central : influence de la terroirité perçue vin sur la qualité perçue					
Qualité perçue		0.49	HV3	La terroirité perçue du vin influence positivement la qualité perçue du produit vin du terroir	acceptée
	Patrimoine, origine et typicité	-0.13 (<i>ns</i>)	HV3a	La dimension patrimoniale, l'origine et la typicité du terroir du vin influencent positivement la qualité perçue du produit vin	rejetée
	Produit « vin »	0.38	HV3b	La dimension produit « vin » influence positivement la qualité perçue du produit vin	acceptée
	Proximité alimentaire	0.13 (<i>ns</i>)	HV3e	La proximité alimentaire influence positivement la qualité perçue du produit vin	rejetée
	Métier du vigneron	0.18	HV3f	Le métier du vigneron influence positivement la qualité perçue du produit vin	acceptée
Modèle central complémentaire : influence de la terroirité perçue vin sur les intentions du consommateur					
Terroirité perçue	Intentions du consommateur	0.017 (<i>ns</i>)	HV4 Med	La qualité perçue médiatise l'effet de la relation de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur	Rejetée

Intentions pour le produit du terroir		0.45	HV4	La terroirité perçue du vin influence positivement les intentions du consommateur	Acceptée
	Patrimoine, origine et typicité	0.02 (<i>ns</i>)	HV4a	La dimension rurale et patrimoniale du terroir influence positivement les intentions du consommateur	Rejetée
	Produit « vin »	0.48	HV4b	L'origine et la typicité du lieu du terroir influencent positivement les intentions du consommateur	Acceptée
	Proximité alimentaire	0.04 (<i>ns</i>)	HV4c	le métier du producteur influence positivement les intentions du consommateur	Rejetée
	Métier du vigneron	0.21	HV4d	Le mode de production du produit du terroir influence positivement les intentions le consommateur	Acceptée
Modèle aval : influence de la qualité perçue sur les intentions du consommateur					
Intentions du consommateur via qualité perçue	Terroirité perçue	0.02 (<i>ns</i>)	HV4 Med	La qualité perçue du produit vin médiatise l'effet entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur	rejetée
Intentions du consommateur	Qualité perçue	0.32	HV5	La qualité perçue du produit vin influence positivement les intentions du consommateur	acceptée
Modèle intégrateur : influence des variables modératrices sur l'ensemble des variables					
Variable modératrice : Niveau d'expertise					
Perception de la qualité	Terroirité perçue	-0.8515	HV3 M1a	Le niveau d'expertise du consommateur modère la relation entre la terroirité perçue du vin et la qualité perçue	acceptée
Intentions pour le produit vin	Terroirité perçue	0.1047	HV4 M2a	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par le niveau expertise en vin de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand le niveau d'expertise en vin est plus fort (faible)	acceptée
Variable modératrice : Connaissance et intérêt pour le vin					
Perception de la qualité	Terroirité perçue	-0.4137	HV3 M1b	La connaissance et intérêt pour le vin modère la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue	acceptée
Intentions pour le produit vin	Terroirité perçue	0.0074	HV4 M2b	La qualité perçue médiatise l'effet de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur pour le produit, cette médiation est modérée par le niveau de connaissance et d'intérêt pour le vin de telle sorte que la relation médiatisée est plus forte (faible) quand le niveau de connaissance et d'intérêt pour le vin est plus fort (faible)	acceptée

Conclusion du chapitre 9

Au cours de ce chapitre nous avons procédé au test de la validation du modèle de mesure et réalisé des analyses confirmatoires nous permettant de tester l'existence d'un facteur de second ordre pour l'échelle de la terroirité perçue appliquée au produit vin.

Nous avons testé la validation du modèle de mesure notamment à l'aide de leur validation convergente et surtout leur validation discriminante. Nous avons ensuite testé le modèle structurel, testé nos hypothèses de recherche en réalisant une modélisation par équations structurelles.

Nous avons démontré que l'échelle de la terroirité perçue pour le produit vin constitue un construit de 4 dimensions combinant 22 items. Ce construit peut être également appréhendé comme une variable explicative de la qualité perçue du produit vin ainsi que des intentions du consommateur pour le vin.

Nous avons également appliqué ces tests enrichis de l'existence des effets modérateurs pour le produit vin.

SYNTHÈSE DE LA PARTIE 2

Cette seconde partie a été consacrée à l'analyse des données quantitatives.

Nous avons formulé 5 hypothèses portant sur les liens de causalité entre la terroirité perçue et la qualité perçue d'un produit du terroir et les intentions du consommateur pour ce produit. Nous avons répliqué ces hypothèses pour le produit vin.

Dans le **chapitre 6**, nous avons exposé les étapes de création de l'échelle de la terroirité perçue, puis les résultats d'épuration et de validation de l'ensemble des instruments de mesure des variables mobilisées.

Le **chapitre 7** présente les modèles conceptuels et les hypothèses de recherche. Les hypothèses ont été organisés selon cinq thèmes, correspondant aux cinq parties du modèle à tester :

- Influence de chaque dimension et chaque item de la terroirité perçue : ces hypothèses ont formé le modèle amont de notre recherche.
- Influence de la terroirité perçue et de ses différentes dimensions sur la qualité perçue du produit du terroir : ces hypothèses ont constitué le modèle central de notre recherche.
- Influence de la terroirité perçue sur les intentions du consommateur : ces hypothèses ont formé le modèle central complémentaire de notre recherche.
- Influence de la qualité perçue des produits du terroir sur les intentions du consommateur : ces hypothèses ont constitué le modèle aval de notre recherche.
- Influence de l'ensemble des variables en intégrant les variables modératrices liées au consommateur : ces hypothèses ont formé le modèle intégrateur de notre recherche.

Le **chapitre 8** présente le test des modèles et les approfondissements des analyses. Les résultats des différentes analyses réalisées sur les modèles nous permettent de formuler les conclusions suivantes :

- Toutes les dimensions de la terroirité perçue n'influencent pas la qualité perçue du produit du terroir et les intentions du consommateur pour le produit du terroir.
- Les variables modératrices liées au consommateur : la crédibilité dans un label modère l'influence entre la terroirité perçue et la qualité perçue. La crédibilité dans une marque modère l'influence sur les intentions pour le produit du terroir.
- La variable « qualité perçue » est médiatrice entre l'influence de la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir.

Le **chapitre 9** réplique le test des modèles pour le produit vin. Nous formulons les conclusions suivantes :

- Toutes les dimensions de la terroirité perçue du produit vin n'influencent pas la qualité perçue du vin et les intentions du consommateur pour le vin.
- Les variables modératrices liées au consommateur (connaissance et intérêt pour le vin et niveau d'expertise du consommateur) ont une influence sur la qualité perçue du vin et sur les intentions du consommateur pour le vin
- La variable « qualité perçue » n'est pas médiatrice entre la terroirité perçue du vin et les intentions du consommateur.

Le chapitre suivant est l'occasion de passer à la conclusion générale qui présente une synthèse et discussion des résultats. Elle expose les contributions théoriques, méthodologiques et managériales et présente les limites et perspectives de recherche

PARTIE 1

La dimension territoriale dans la perception de la qualité des produits alimentaires

Chapitre 1 : La perception de la qualité dans l'offre alimentaire

Chapitre 2 : Le signal qualité du marquage territorial comme dans l'alimentaire : du *Country of Origin* à la notion de terroir

Chapitre 3 : Les approches du terroir et le concept de « produit du terroir »

Chapitre 4 : Le vin comme produit de terroir prototypique dans le défi de la qualité

Chapitre 5 : Le terroir vu par les consommateurs : émergence du concept de terroirité perçue et spécificités du vin selon leur niveau d'expertise

PARTIE 2

Mesure de la terroirité perçue et étude de l'influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits alimentaires

Chapitre 6 : Administration de la recherche, construction de l'échelle de la terroirité perçue et tests des instruments de mesure

Chapitre 7 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Chapitre 8 : Test des modèles de l'influence du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire

Chapitre 9 : Réplication des tests pour le produit vin et confirmation de la spécificité du produit « vin » en France

Conclusion générale : Synthèses et discussion des résultats, contributions, limites et perspectives de recherche

CONCLUSION GÉNÉRALE

**Synthèses et discussion des résultats,
contributions, limites et voies de recherche**

L'ambition de ce travail doctoral était d'apporter des réponses à la problématique de recherche « Quelles informations relatives au terroir modifient la qualité perçue et les intentions du consommateur pour le produit alimentaire du terroir ? ».

Nous situons notre travail dans le contexte de la France où il apparaît que le vin est prioritairement cité quand il est question de lister des produits du terroir (Ertus *et al.* 2016)⁸⁹⁷. Cette association, systématique entre « produit du terroir » et « produit vin » pour les consommateurs français, nous a conduits à envisager nos questions de recherche en deux temps : le cadre général des produits du terroir, puis le cadre du produit vin qui est spécifique car il n'est pas une substance nourricière (Dion, 1959)⁸⁹⁸ et il est culturellement ancré en France (Bérard et Marchenay, 1994)⁸⁹⁹.

Cette problématique a été déclinée en cinq questions de recherche pour lesquelles nous avons apporté des réponses (1). Nous doublons nos réponses à ces questions quand les conclusions s'avèrent différentes entre le cas général du produit du terroir et le cas spécifique du produit vin. Le constat de variations pour le produit vin est souligné dans les contributions que nous présentons dans le point (2). Nous évoquons ensuite les limites (3) avec des développements sur les différences relevées entre le cadre général du produit du terroir et le cadre spécifique du produit vin. Enfin, le tout nous permet d'envisager des perspectives de recherche (4).

1. Les réponses apportées aux questions de recherche, discussion

Lors de cette recherche, nous avons mobilisé les concepts de terroir, de qualité perçue et les intentions du consommateur. La première ambition est de pouvoir mieux identifier les dimensions et le périmètre du terroir par la prise en considération du point de vue des consommateurs. Cela permet de compléter les travaux et définitions existantes proposées par les chercheurs issus de différentes disciplines. La seconde ambition est d'être capable de proposer des éléments de mesure des perceptions des consommateurs sur les composantes des construits relatifs au terroir. La troisième ambition est d'évaluer avec précision les relations entre ces dimensions perçues du terroir et la qualité perçue et les intentions du consommateur compte tenu de possibles modérateurs individuels.

⁸⁹⁷ ERTUS P., PETR C., JACOB C. et FRAMBOURG (2016), À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique, *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est 2016*, Reims, 1^{er} Avril.

⁸⁹⁸ DION R. (1959), *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XX^{ème} siècle* - Paris, chez l'auteur, 1959.

⁸⁹⁹ BÉRARD et MARCHENAY (1994), Ressources des terroirs et diversité bio-culturelle. Perspectives de recherche. *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, 36(2), 87-91.

Pour répondre à ces objectifs, notre cheminement d'investigation a été organisé autour de cinq questions de recherche. Les réponses à chacune de ces questions sont décrites dans les cinq points qui suivent.

Première question de recherche : Quelles sont les définitions du terroir et du produit du terroir du point de vue du consommateur ?

Le terroir et le produit du terroir apparaissent comme des construits concomitants et indissociables pour nos répondants de l'étude qualitative. Les caractéristiques perçues relatives au terroir peuvent être organisées en trois grandes thématiques : le lieu, le producteur et le produit lui-même.

Cette compréhension des construits a été affinée grâce aux études quantitatives. Ainsi, à l'issue de l'ensemble de nos efforts de conceptualisations sur les évocations du terroir et du produit du terroir du point de vue des consommateurs, nous pouvons avancer les définitions suivantes.

Pour le consommateur, **le terroir est défini** comme « *un espace physique en milieu rural, typique, dont on peut identifier l'origine géographique avec un petit périmètre bien circonscrit de l'ordre du champ à l'échelle régionale au maximum. Cet espace défini possède des ressources immatérielles (couleurs, paysages, patrimoine) et matérielles (matières premières) qui pourront être transformées pour élaborer un produit alimentaire* ».

Et **le produit alimentaire du terroir est défini** comme « *un produit alimentaire élaboré à partir de l'exploitation et la transformation de ressources issues d'un terroir dont la mention d'origine est identifiée et délimitée. La fabrication de ce produit par un producteur se réalise autour de méthodes artisanales et manuelles selon des savoir-faire et des modes de fabrication spécifiques. Les valeurs du producteur en matière de modes de fabrication sont partagées par le consommateur et les matières premières pour la fabrication du produit alimentaire sont issues du terroir du consommateur. Elles sont sans constituant chimique, choisies, naturelles et de qualité. Le mode de fabrication, de ce produit peu transformé, se rapproche du « fait maison » qui confère un bon goût au produit du terroir, ce qui contribue à l'associer à un produit de la gastronomie* ».

Deuxième question de recherche : Quelles sont les caractéristiques qui composent le terroir pour le consommateur ?

À partir de l'extraction de *verbatim*s relevés dans les discours, complétés par des items issus d'échelles existantes dans la littérature, nous avons procédé à la construction d'une échelle de mesure des caractéristiques perçues du terroir pour le consommateur.

Pressenti lors de la phase qualitative exploratoire, puis confirmé lors des explorations et épurations statistiques, pour être finalement validé lors des analyses confirmatoires, il existe un construit de second ordre qui englobe les deux éléments du terroir et du produit du terroir. Dès lors, nous l'avons qualifié de « **terroirité perçue** ». L'apposition du suffixe « -ité » au terme de terroir signifie « qui contient » et l'adjonction du vocable « perçue » insiste sur le fait qu'il s'agit d'une perception des évocations liées aux construits en lien avec le terroir. Il s'agit d'un construit global.

En préalable aux tests des modèles de recherche et pour pouvoir être exhaustif dans les hypothèses à élaborer pour répondre à la troisième question de recherche, nous avons élaboré et testé une échelle de mesure de la terroirité perçue. L'instrument de mesure satisfait parfaitement aux exigences de qualités psychométriques. Cette structure finale de **l'échelle de la terroirité perçue comporte 6 dimensions combinant 23 items** (voir encadré 2 dans les contributions théoriques).

La première dimension « périmètre du terroir » indique à quelle échelle et périmètre le consommateur associe le terroir.

La littérature ne précise pas les dimensions de cet espace si ce n'est l'idée que le dimensionnement peut aller jusqu'à l'échelle régionale (Aurier, Fort et Sirieix, 2004⁹⁰⁰ ; Delkhili, 2010⁹⁰¹ ; Lachance, 2015⁹⁰² ; Lagrange et Trognon, 1995⁹⁰³ ; Merle et Piotrowski, 2012)⁹⁰⁴.

L'analyse de nos résultats montre la concordance de cette échelle régionale et identifie le périmètre du terroir à un espace bien circonscrit de la taille d'un champ.

La seconde dimension « rurale et patrimoniale » de l'échelle de la terroirité perçue indique l'importance accordée par le consommateur aux facteurs naturels, patrimoniaux et d'histoire du

⁹⁰⁰ AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

⁹⁰¹ DEKHILI S. (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ?. *Économie rurale*, 318-319, (4), 35-49.

⁹⁰² LACHANCE N. (2015). Le produit du terroir au Québec: portrait sociohistorique de la négociation pour la création d'une définition.

⁹⁰³ LAGRANGE L. et TROGNON L. (1995). Produits alimentaires de terroir : Typologie, construction, enjeux. In *Communication au colloque Qualification des produits et des Territoires* (Vol. 2).

⁹⁰⁴ MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

terroir. Cela confirme la littérature autour du lien entre identité et territoire (Di Méo, 1998⁹⁰⁵ ; Bérard et Marchenay, 1995⁹⁰⁶).

La troisième dimension « origine et typicité » insiste sur l'importance de l'identification d'un espace défini dont les matières premières vont être transformées pour élaborer un produit alimentaire. Cette dimension est à relier à la mention d'origine du terroir par le consommateur largement évoquée par la littérature sous le concept de *Country of Origin* (Schooler et Sunoo, 1969)⁹⁰⁷, tant à l'échelle du pays que de la région. Cette dimension met en évidence la mise en valeur du terroir par l'homme considérant alors le terroir comme un espace de ressources permettant la fabrication d'un produit également évoqués dans la littérature (Deffontaines, 2005⁹⁰⁸ ; Lussault, 2007⁹⁰⁹ ; Delfosse, 2007⁹¹⁰ ; Bérard et Marchenay, 1994⁹¹¹).

La quatrième dimension « métier » fait référence d'une part, à la relation établie avec le producteur pour échanger sur les pratiques agricoles et d'autre part, au partage des pratiques et valeurs communes autour de l'agriculture. Cette idée renforce l'importance pour le consommateur de connaître la manière dont est fabriqué le produit du terroir. Dès lors, le consommateur peut ainsi se représenter la manière dont il est fabriqué. Ces résultats corroborent une étude sur l'effet « local » des produits réalisée par Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016)⁹¹².

⁹⁰⁵ Di MEO G. (1998), De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. *L'information géographique*, 62(3), 99-110.

⁹⁰⁶ BÉRARD L. et MARCHENAY P. (1995), *Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir*, 24, 153-164. Ministère de la culture/Maison des sciences de l'homme.

⁹⁰⁷ SCHOOLER R.D., SUNOO D.H. (1969), Consumer perceptions of international products : Regional vs. national labeling. *Social Science Quarterly*, 50, 886-890.

⁹⁰⁸ DEFFONTAINES J.P. (2005), Le terroir, une notion polysémique, in Bérard, L., Cegarra, M., Djamel, M. (Eds), *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*. Paris, Cirad, IDDRI, IFB, Inra, 38-43.

⁹⁰⁹ LUSSAULT M. (2007), *L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain*. Paris. Éditions Le Seuil. 366 p.

⁹¹⁰ DELFOSSE C. (2007), Faire son beurre avec le terroir... l'exemple des beurres de Bresse et du Nord. *Communication au séminaire du Laboratoire d'Études Rurales Mode du terroir et produits agroalimentaires*. Institut des Sciences de l'Homme, Lyon.

⁹¹¹ BÉRARD et MARCHENAY (1994), Ressources des terroirs et diversité bio-culturelle. Perspectives de recherche. *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, 36(2), 87-91.

⁹¹² MERLE A., HERAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.

La cinquième « dimension produit » fait état des spécificités du produit (peu transformé, choisi, naturel, avec de bons ingrédients). Cette dimension renvoie au caractère naturel du produit (Salvador-Pérignon, 2010)⁹¹³ lui conférant un bon goût.

Enfin, la sixième dimension de la « proximité alimentaire » renvoie à l'association du consommateur de son appartenance géographique au terroir de fabrication des produits du terroir. Nos résultats confirment ce lien social assis sur une proximité entre le consommateur et le producteur et corroborent la littérature (Héroult-Fournier, 2013⁹¹⁴ ; Merle, Héroult-Fournier et Werle, 2016⁹¹⁵ ; Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014⁹¹⁶ ; Lenglet et Müller, 2015⁹¹⁷).

Dès lors, les éléments évocateurs du terroir qui font sens au consommateur ont été intégrés dans **un seul instrument**.

Afin d'adapter cette mesure aux spécificités du produit vin, nous avons repris et contextualisé les items de l'échelle de la terroirité pour le cadre vitivinicole. Nos résultats ont abouti à une échelle de mesure de **la terroirité perçue pour le produit vin qui comporte 4 dimensions et 22 items**. Deux dimensions se sont regroupées et un item en référence au lieu du vignoble a été éliminé. Cette échelle adaptée au cadre du vin est détaillée dans l'encadré 1.

⁹¹³ SALVADOR-PERIGNON M. (2010), Fabrication artisanale du produit : l'incongruence du discours par rapport à la marque influence-t-elle le goût perçu ?, *Journée du Marketing Agro-alimentaire de Montpellier*.

⁹¹⁴ HÉROULT-FOURNIER C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe- ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & Avenir* 2013/6, 64, 167-184.

⁹¹⁵ MERLE A., HÉROULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 28-45.

⁹¹⁶ HÉROULT-FOURNIER C., MERLE A. et PRIGENT-SIMONIN AH. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, 73.

⁹¹⁷ LENGLET F. et MÜLLER B. (2016), Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés. *31^{ème} Congrès International de L'Association Française de Marketing (AFM)*.

Encadré 1 – Échelle de la terroirité perçue du produit vin

Dimension patrimoniale, origine et typicité du vignoble

1. La parcelle du vignoble
2. La campagne du vignoble
3. Les couleurs typiques de ce vignoble : couleurs de la vigne
4. L'architecture typique des maisons, villages ou villes du vignoble
5. Le patrimoine architectural (château, église...)
6. L'origine/espace défini du vignoble
7. L'espace où il y a des vignes qui pourront être transformées

Dimension produit « vin »

8. Le village du vignoble
9. Un vignoble (champ)
10. Le mode de fabrication du vin « fait maison » lui donne son bon goût
11. Il y a peu d'interventions sur le vin/il est peu transformé
12. Ce vin est sans constituant chimique
13. Ce vin est fabriqué avec des ingrédients naturels
14. Ce vin est fabriqué avec des ingrédients choisis
15. Ce vin est fabriqué avec des ingrédients de qualité

Dimension proximité alimentaire

16. Ce vin me rappelle mon enfance
17. Ce vin est fabriqué près de chez moi
18. Ce vin est issu de MON terroir

Dimension métier du vigneron

19. Si je rencontrais le vigneron, je pourrais passer beaucoup de temps à échanger avec ce producteur
20. Je partage complètement la vision de l'agriculture du vigneron
21. Les valeurs du vigneron sont très importantes pour moi
22. Mes valeurs personnelles et celles du vigneron sont très semblables

Troisième question : Quel est l'impact du terroir et de ses caractéristiques sur la qualité perçue ?

L'enquête quantitative menée auprès de 535 individus, avec test par équations structurelles du modèle central, démontre que **la mention au terroir influence la qualité perçue du produit alimentaire**. L'influence des composantes du construit « terroir » sur la qualité perçue a été démontrée dans notre recherche. Nos résultats confortent la littérature dans laquelle des nombreuses recherches ont expliqué l'effet de l'influence entre un produit alimentaire et l'origine

géographique (Sunoo et Schooler, 1989⁹¹⁸ ; Han, 1989⁹¹⁹ ; Aurier et Fort, 2005⁹²⁰ ; Delkhili, 2010⁹²¹).

Si la littérature en marketing alimentaire nous l'avait fait envisager, notre apport tient dans **l'identification et la hiérarchisation de trois vecteurs informationnels à exploiter pour évoquer et induire ces garanties de qualité liées à la mention terroir**. Ces contenus informationnels qui suggèrent la qualité, tant du produit du terroir que du vin, sont présentés dans l'ordre décroissant de l'importance que le consommateur leur accorde.

La mention terroir comme inducteur de qualité pour le produit du terroir

Pour permettre au consommateur d'anticiper la qualité du produit du terroir, il faut **en premier lieu, que le consommateur dispose d'informations sur le mode de production du produit**. Dans cette logique, il s'agit de mentionner les ingrédients choisis, qui se doivent d'être naturels, peu transformés, de qualité et sans constituant chimique. Ceci représente une garantie que le produit a du goût et offre une expérience gustative de qualité. Il est important de mettre en évidence un mode de fabrication artisanal qui, nécessairement, évacue les pratiques industrielles. **En second lieu, les informations disponibles sur le produit du terroir doivent souligner la proximité alimentaire**. Ceci est évoqué quand le discours informationnel souligne le fait que le produit a été fabriqué près de chez le consommateur et qu'il appartient au terroir qui est sur le territoire où vit ce dernier. Pour que le consommateur soit pleinement conscient de cette proximité alimentaire, il faut que ce produit lui rappelle son enfance.

En **troisième lieu**, le consommateur doit pouvoir trouver sur le packaging **les contenus informationnels qui permettent d'identifier l'origine et la typicité du terroir**. Ces garanties s'expriment à travers la mention du lieu d'où sont extraites les matières premières utilisées pour la fabrication du produit.

La mention terroir comme inducteur qualité pour le produit vin

La dimension patrimoniale et la dimension de la proximité n'influencent pas les intentions du consommateur pour le produit vin. Seules fonctionnent les dimensions produit et métier du

⁹¹⁸ SCHOOLER R.D., SUNOO D.H. (1969), Consumer perceptions of international products : Regional vs. national labeling. *Social Science Quarterly*, 50, 886-890.

⁹¹⁹ HAN C.M. (1989), Country image: Halo or summary construct ?, *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.

⁹²⁰ AURIER P. et FORT F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.

⁹²¹ DEKHILI S. (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ?. *Économie rurale*, 318-319, (4), 35-49.

vigneron. En conséquence, le consommateur favorisera l'achat d'un vin dont il connaîtra le mode de production et les pratiques culturelles du vigneron.

Quatrième question de recherche : Quels sont les effets du terroir sur les intentions du consommateur ?

Pour répondre à la question des effets de la mention du terroir sur les intentions du consommateur, nous devons disposer de mesures relatives aux intentions pour le produit alimentaire du terroir. Pour cela, nous avons créé une échelle de mesure des efforts que le consommateur est prêt à consentir pour un produit disposant de cette qualité liée au terroir. L'apport de cette mesure des intentions ($\alpha=0,86$) montre que le consommateur ne consent pas seulement à un surplus d'**effort monétaire** (payer plus cher) mais aussi à des **efforts comportementaux** (prêt à passer à plus de temps à faire ses courses, à attendre plus longtemps, à aller plus loin).

En utilisant cette échelle des intentions du consommateur, les tests par équations structurelles du modèle central complémentaire, réalisées auprès de 535 individus, ont permis de valider le fait que **la mention terroir sur le produit alimentaire génère des intentions de surplus d'efforts monétaires et comportementaux pour acheter ce type de produit.**

Nous notons cependant deux niveaux d'interprétation de l'effet de l'évocation terroir sur les intentions. **Au niveau global, si le produit est bien identifié comme disposant des caractéristiques liées au terroir**, c'est-à-dire qu'il obtient un score important en termes de terroirité perçue, **il bénéficie alors systématiquement d'intentions plus fortes de l'acheter.** Ceci est valable pour tous les produits de terroir, le produit vin y compris. Il est donc toujours important pour le producteur et le responsable produit de communiquer sur l'ensemble des dimensions du terroir pour augmenter les intentions du consommateur envers son produit.

En revanche, quand nous considérons l'impact des différentes dimensions constitutives de cette évocation du terroir sur les intentions, nous relevons qu'il n'y a pas systématiquement un effet de toutes les dimensions. S'appuyant sur ce résultat, ceci reviendrait à dire que **toutes les informations relatives au terroir n'ont pas nécessairement besoin d'être affichées sur les packagings et mises en avant sur les lieux de vente.** Ceci suggère de proposer des choix de communication distincts entre communication globale sur la dimension terroir du produit et les informations qu'il faut privilégier sur les packagings et lieux d'achat.

Plus en détails, **pour le produit alimentaire du terroir**, l'information sur le périmètre du terroir, l'information sur la dimension rurale et patrimoniale et l'origine et la typicité n'ont pas d'influence directe sur les intentions du consommateur. Ceci laisse à penser que, **ce ne sont pas**

des informations qu'il faut nécessairement indiquer sur le packaging puisqu'elles ne semblent pas induire d'efforts supplémentaires. Il convient de relever le paradoxe entre l'absence d'effet de l'origine et la typicité, c'est-à-dire la mention d'origine, sur les intentions alors même que c'est une information qui est normalement systématique puisqu'elle est imposée par la réglementation. Peut-être qu'à l'inverse, future piste à questionner, c'est l'absence de cette mention à l'origine qui influence les intentions au sens où le manque de cette information peut générer des inquiétudes. En définitive, cette information pourrait être tellement évidente, car attendue et obligatoire, qu'elle ne serait plus un vecteur de différenciation. Une dernière piste est de considérer le fait que l'information induite par le sentiment de proximité alimentaire englobe les signaux émis par l'origine, ce qui rend accessoire la présence de la mention d'origine.

En revanche, les informations du produit du terroir qu'il faut absolument mettre en avant (peut-être sur le packaging et le lieu de vente) sont, par ordre décroissant d'importance, celles qui font le lien avec le métier du producteur *via* une vision suggérant des valeurs partagées concernant l'agriculture, celles qui décrivent le mode de production, et finalement celles qui suggèrent la proximité alimentaire. Ce dernier point peut expliquer en partie l'appétence des consommateurs pour les produits évoquant leur enfance.

Pour le produit vin, la dimension patrimoniale et la dimension de la proximité n'influencent pas les intentions du consommateur. Seules fonctionnent les dimensions produit et métier du vigneron.

Pour compléter notre recherche sur les intentions du consommateur pour les produits du terroir, une étude a été menée sur les produits cités lors de ma recherche antérieure menée par Ertus *et al.* (2016)⁹²² sur l'évocation des produits du terroir. Elle montre que le vin et le fromage sont les 2 principaux produits du terroir cités. Deux autres produits ont été également cités : il s'agit du foie gras et du pâté. Nous avons, alors, voulu quantifier les intentions du consommateur sur ces quatre produits du terroir (questionnaire quantitatif placé en annexe 14, questions n° 17, 18, 19 et 20). Les résultats de cette première tentative de généralisation sur les efforts consentis pour ces quatre produits du terroir (vin, fromage, foie gras, pâté) sont placés en annexe 32.

Ils confirment les conclusions apportées à cette 4^{ème} question de recherche et montrent une intention de surplus d'effort, quel qu'il soit, toujours supérieure quand il s'agit du produit vin pour nos répondants français. Ceci justifie à nouveau nos développements qui questionnent l'originalité du produit vin.

⁹²² ERTUS P., PETR C., JACOB C. et FRAMBOURG (2016), À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique, *Journées de Recherche en Marketing du Grand Est 2016*, Reims.

Cinquième question de recherche

Quelles sont les variables liées au consommateur qui modifient les relations terroir/qualité perçue /intentions ?

L'enquête quantitative menée auprès de 535 individus, avec test par équations structurelles du modèle intégrateur, confirme qu'il y a des variables modératrices sur les relations terroir/qualité perçue/intentions.

Dans le cadre général des produits du terroir, les variables modératrices concernant la relation entre la terroirité perçue et la qualité perçue sont la « connaissance et l'intérêt pour le produit du terroir », la crédibilité du « label terroir » et la crédibilité de la « marque terroir ».

Nous avons démontré l'existence des effets de la connaissance et de l'intérêt du consommateur sur la qualité perçue et les intentions du consommateur. Nos résultats corroborent donc la littérature puisque le consommateur émet un jugement sur la qualité du produit en fonction de ses connaissances autour du produit (Steenkamp, 1989⁹²³ ; Ophuis et Van Trijp, 1995⁹²⁴).

Nos résultats démontrent que la crédibilité que le consommateur place dans la marque et le label influence ses intentions d'achat. Nous démontrons que, pour réaliser son achat, le consommateur va se fier à la marque terroir. Ce sont donc des signaux qu'il faut continuer de privilégier puisque sa présence accroît les intentions d'efforts pécuniaires et comportementaux pour les produits du terroir. Ceci est en accord avec la littérature qui constate qu'apposer un label ou une marque contribue à faire acheter puisqu'ils participent à la production de bénéfices (Aurier et Sirieix, 2016)⁹²⁵.

Toutefois, nos résultats démontrent que l'effet de médiation de la qualité perçue entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur pour le produit du terroir, est modéré par le signal « label terroir ». Ainsi, quand il s'agit d'évaluer la qualité d'un produit du terroir, le consommateur accorde de la crédibilité au seul « label terroir » et non à la « marque terroir ». Ces résultats nous indiquent qu'un produit labellisé « terroir » est identifié comme un produit qualitatif. Alors nous pouvons penser que le label fonctionne comme vecteur d'une compréhension effective de la qualité du produit, c'est-à-dire qu'il remplit effectivement sa fonction de signal qualité traité d'un point de vue cognitif par le consommateur.

⁹²³ STEENKAMP J.-B. E. M. (1989), *Product Quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Assen: Van Gorcum.

⁹²⁴ OPHUIS P. et VAN TRIJP H. C. M. (1995), Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

⁹²⁵ AURIER P. et SIRIEIX L. (2016), *Marketing de l'agroalimentaire, Environnement, stratégies et plans d'action*. Éditions Dunod, 3^{ème} édition.

Cependant, lorsqu'il passe à l'acte d'achat, le consommateur va placer sa confiance dans la marque « terroir ». Elle engendre des intentions d'achat du consommateur. Dès lors, elle apparaît plutôt comme un catalyseur d'actes d'achat et peut-être assimilable à de l'achat impulsif. Il s'agit donc d'un **signal crédible qui simplifie le choix du consommateur**. L'effet de l'affichage de ces marques apparaît seulement conatif. Cela conforte l'idée du capital-confiance accordé à la marque mais qui disparaît pour les labels. La question est de s'interroger sur la présence de ce capital-confiance sans que les significations et la connaissance de ces marques soient réelles et comprises par le consommateur. Y aurait-il seulement un effet signal ? Les chercheurs en marketing alimentaires ont intérêt à soutenir l'acteur professionnel, le groupement de producteurs, et le législateur pour orienter les politiques publiques afin qu'elles soient vigilantes à ce phénomène qui peut laisser la place à de possibles tromperies et dérives commerciales.

Cette confiance accordée à la marque témoignerait-elle d'un effort cognitif que le consommateur ne semble pas prêt à effectuer ? Le consommateur aurait-il alors recours à un raisonnement fait par l'heuristique du signal « terroir » pour ses achats de produit du terroir ? Les évolutions des comportements alimentaires du consommateur tendent vers une réduction du temps accordé à l'achat de l'alimentation, le consommateur ne prendrait-il même plus le temps de connaître le contenu des labels et des marques ? S'appuyant sur ce résultat, ceci reviendrait à dire, par exemple, qu'une « marque terroir » estampillée sur un produit alimentaire serait considéré comme un « tampon-qualité » qui déclencherait l'acte d'achat du consommateur. Nos résultats corroborent également la littérature relative au marquage territorial (Albertini et Béréni, 2005⁹²⁶ ; Albertini, Béréni et Filser, 2006⁹²⁷). Il est démontré que le consommateur privilégie le marquage territorial ce qui contribue au succès des marques de distributeur terroir (Beylier, Messeghem et Fort, 2012)⁹²⁸. En d'autres termes, le capital-confiance accordé la marque dépasserait-il tous les efforts des producteurs qui s'investissent effectivement dans leur travail afin de proposer un produit de qualité ?

Une autre explication tiendrait à expliquer ce « raccourci » par un jugement de typicalité réalisé par le consommateur qui évalue ainsi le produit en limitant ses efforts cognitifs. La typicalité permet l'organisation catégorielle des connaissances qui obéirait à un besoin de simplification

⁹²⁶ ALBERTINI T. et BÉRÉNI D. (2005), Les colas d'inspirations régionales : entre imitation et créativité. *Actes des 10^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne*. Novembre.

⁹²⁷ ALBERTINI T., BÉRÉNI D. et FILSER M. (2006), Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales. In *Actes du 9^{ème} Colloque Etienne Thil*, 28 Vol. 29.

⁹²⁸ BEYLIER R. P., MESSEGHEM K. et FORT F. (2010), Les MDD du terroir au cœur de la légitimité territoriale des distributeurs. In 4. *Biennale internationale de la négociation commerciale*. 17-18 nov., Paris, FRA.

(Rosch, 1973⁹²⁹ ; Rosch et Mervis, 1975⁹³⁰ ; Barsalou, 1985⁹³¹ ; Ladwein, 1994⁹³², 1995⁹³³). Dès lors, le signal label et/ou marque d'un produit induit dans l'esprit du consommateur sa qualité. Ce constat est sans doute à tempérer selon le contexte d'achat des produits alimentaires. Nos résultats ont établi que les informations sur le mode de production du produit sont inductrices de qualité pour le consommateur. Le consommateur en grandes surfaces, ne bénéficiant pas de l'opportunité d'échanger avec le producteur sur ses produits et sur le mode production, reporterait ses choix sur des produits « estampillés » d'un label ou d'une marque. En revanche, lors d'achat en circuits courts alimentaires qui privilégient la vente directe (AMAP, marché), le consommateur a la possibilité d'un temps d'échange avec le producteur. Ce temps d'échange permettrait une reconnaissance des savoir-faire et des pratiques culturelles du producteur. Ce temps d'échange assouvirait ainsi le besoin d'informations du consommateur enclin à passer plus de temps à faire ses courses comme nos résultats le révèlent.

Par ailleurs, les producteurs souhaitent être reconnus et acquérir sur le long terme une image de professionnels garantissant la qualité. Ils auraient donc intérêt à éviter la présence physique en magasin (type GMS) pour préférer ces présences sur des sites (marché, AMAP) permettant l'échange quitta, ensuite à offrir des services de vente *via* Internet.

Dans le cadre spécifique du produit vin, la connaissance et l'intérêt pour le vin ainsi que le niveau d'expertise du consommateur influencent les intentions d'achat du consommateur.

L'achat du vin est également influencé par la connaissance du consommateur en œnologie (Aurier et N'Gobo, 1999⁹³⁴ ; Dodd *et al.*, 2005⁹³⁵). Au vu de notre problématique, relative à l'information à délivrer aux consommateurs, la mesure de la connaissance relative a été retenue. Il s'agit d'une connaissance déclarée par les répondants à partir d'*items* reflétant un sentiment global de connaissance et de familiarité à l'égard du vin (Flynn et Goldsmith, 1999)⁹³⁶. La

⁹²⁹ ROSCH E. (1973), Cognitive Reference Points, *Cognitive Psychology*, 7, 532-547.

⁹³⁰ ROSCH E. et MERVIS C.B (1975), Family resemblances: studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573-605.

⁹³¹ BARSALOU L. W. (1985), Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 11(4), 629.

⁹³² LADWEIN R. (1994), Gamme de produits, concept de marque et catégories cognitives : une approche exploratoire. *Annales du management*, Congrès des IAE, Montpellier, 447-466.

⁹³³ LADWEIN R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement de consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.

⁹³⁴ AURIER P. et N'GOBO P. (1999), Assessment of consumer knowledge: A multi-dimensional approach, competitive paper. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.

⁹³⁵ DODD T. H., LAVERIE D. A., WILCOX J. F. et DUHAN D. (2005), Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, (1), 3-19.

⁹³⁶ FLYNN L. R. et GOLDSMITH R. E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.

familiarité à l'égard de la catégorie de produit et de la connaissance du produit influençant les différentes phases du processus de prise de décision (Bettman et Park, 1980⁹³⁷ ; Maheswaran, Sternthal et Zeinap, 1996⁹³⁸ ; Mitchell et Dacin, 1996⁹³⁹). Nous avons jugé le degré de connaissance et d'intérêt comme une variable pertinente en ce qui concerne le choix du vin. Selon ces auteurs, la connaissance étant reliée positivement à l'effort cognitif réalisé par le consommateur, elle influence donc le processus de traitement de l'information.

Par ailleurs, le concept d'expertise a un impact reconnu par la littérature sur les effets du produit puisqu'il a été montré que l'utilisation et la combinaison des attributs sont variables selon le niveau d'expertise du consommateur (Lockshin et Hall, 2003)⁹⁴⁰ ; Perrouty, d'Hauteville et Lockshin, 2004)⁹⁴¹. Le niveau d'expertise influence ainsi l'achat du vin (Aurifeille *et al.*, 2002⁹⁴² ; Evrard et Aurier ; 1996⁹⁴³ ; Lockshin, Spawton et Machintosh, 1997⁹⁴⁴ ; Quester et Smart, 1996⁹⁴⁵, 1998⁹⁴⁶).

Nos résultats montrent l'influence des variables modératrices « connaissance et intérêt pour le vin » et « niveau d'expertise » entre la terroirité perçue et la qualité perçue et entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur. La relation entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur, ainsi que de médiation de la qualité perçue est modérée par les variables « niveau d'expertise » et « connaissance et intérêt pour le vin ».

Concernant le niveau d'expertise, nous observons un score négatif (-.8515) de l'effet du niveau d'expertise entre la terroirité perçue sur la qualité perçue. De même, nous observons un score positif (.7552) de l'effet « niveau d'expertise » entre la terroirité perçue et les intentions du

⁹³⁷ BETTMAN J. et PARK C. W. (1980), Effect of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, (Decembre), 234-248.

⁹³⁸ MAHESWARAN D., STERNTHAL B. et ZEYNAP G. (1996), Acquisition and impact of consumer expertise, *Journal of Consumer Psychology*, 5, (2), 115-133.

⁹³⁹ MITCHELL A. et DACIN P. (1996), The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 7, (December), 296-308.

⁹⁴⁰ LOCKSHIN et HALL (2003), Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going. Bordeaux. *École de management*, 2003.

⁹⁴¹ PERROUTY J.P, d'HAUTEVILLE F. et LOCKSHIN L.S. (2004), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Rennes.

⁹⁴² AURIFEILLE J. M., QUESTER P., LOCKSHIN L. et SPAWTON T. (2002), Global vs international involvement-based segmentation: a cross national study. *International Marketing Review*, 19, (4), 369-386.

⁹⁴³ EVRARD Y. et AURIER P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of business research*, 37(2), 127-134.

⁹⁴⁴ LOCKSHIN L.S., SPAWTON T. et MACHINTOSH G. (1997), Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, (3), 171-183.

⁹⁴⁵ QUESTER P. G. et SMART J. (1996), Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes, *International Journal of Wine Marketing*, 8, (3/4), 37-56.

⁹⁴⁶ QUESTER P. G. et SMART J. (1998), The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes, *Journal of Consumer Marketing*, spring, 220-238.

consommateur. En d'autres termes, plus le consommateur est expert, moins il a besoin des informations de la terroirité perçue pour évaluer la qualité du vin par contre, **plus le niveau d'expertise en œnologie est élevé, plus les informations de la terroirité perçue influencent ses intentions pour le vin.** Les items de l'échelle de mesure de la terroirité perçue constituent donc autant d'axes de communication à développer.

Concernant le connaissance et l'intérêt pour le vin, nous observons un score négatif (-.4137) de l'effet du niveau de connaissance pour le vin entre la terroirité perçue et la qualité perçue. De même, nous observons un score positif du niveau de connaissance entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur (.4773). En d'autres termes, plus le consommateur possède un niveau de connaissance élevé en œnologie, moins il a besoin des informations de la terroirité perçue pour apprécier la qualité du vin. En revanche, **plus le niveau de connaissance en œnologie est élevé, plus les informations de la terroirité perçue déclenchent les intentions du consommateur.**

Nos résultats montrent l'importance de considérer le niveau d'expertise et la connaissance et l'intérêt du consommateur pour le vin entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur. Notre recherche corrobore la littérature et précise la nature de l'information-terroir à développer sur les étiquettes et les contre-étiquettes de vin. Nos résultats montrent que deux principales informations ont une influence entre la terroirité perçue et les intentions du consommateur. Il s'agit des informations sur le vin et le vigneron. Le consommateur montre qu'il souhaite connaître les savoir-faire du producteur et le mode de production du vin à travers des informations qui renvoient à l'origine du vignoble et à sa typicité. Cela suggère que les consommateurs, malgré un niveau d'expertise et une connaissance sur le vin, sont prêts à faire des efforts comportementaux et pécuniaires à partir du moment où ils sont rassurés sur la manière dont est fait le vin.

Nos résultats indiquent également qu'il n'y a pas une influence forte entre la terroirité perçue et la qualité perçue du vin. Les caractéristiques du marché vinicole montrent que ce secteur est très atomisé. En conséquence, le consommateur est exposé à une multiplicité de références de l'offre vinicole qui rend son choix complexe. Alors, nous pourrions penser que le choix du consommateur serait guidé par la recherche de la référence « terroir » pour être assuré de trouver un vin dont il connaît déjà le mode production.

L'explication tiendrait alors dans la gestion de l'appellation (ou la zone de production) qui constitue une marque collective sous laquelle se construit un ensemble de marques filles. Par exemple, la marque mère, que peut constituer les vins des Côtes du Rhône, est composée, pour

n'en citer que deux, des Châteauneuf du Pape ou des Côtes du Rhône Village qui sont des marques filles. Dès lors, devant la multiplicité de l'offre vinicole, le consommateur placerait sa confiance dans des appellations connues et mémorisées. Et comme nos résultats indiquent qu'il n'y a pas une influence forte entre la terroirité perçue et la qualité perçue du vin, ceci suggère que, malgré un niveau de connaissance et d'expertise, le consommateur oriente ses achats vers des appellations ou des domaines viticoles dont il connaît déjà les vins. Il place alors sa confiance dans les marques privées (marque du domaine, marque du château, marque de la propriété...). Une autre piste est que le vin serait un produit spécifique et singulier. En effet, nos résultats corroborent la thèse de Karpik sur l'économie des singularités (2007) concernant les produits à forte valeur artisanale. Il semble effectivement que la valeur symbolique, privilégiant le beau et le bon, soit plus mobilisée par le consommateur que des caractéristiques observables et mesurables. Ne disposant pas d'éléments tangibles pour apprécier la qualité, les consommateurs se réfèrent à un « *dispositif de jugement* » par l'intermédiaire de la présence d'un label (AOC) qui constitue un élément de différenciation sur le marché alimentaire (Guerrero *et al.*, 2009)⁹⁴⁷ et dans lequel ils placent leur confiance (Larceneux, 2001)⁹⁴⁸.

2. Les contributions de la recherche

La présente recherche doctorale apporte des contributions d'ordres théorique, méthodologique et managérial exposées dans les points suivants.

2.1. Les contributions théoriques

En ancrant notre recherche dans le cadre théorique général du marquage territorial dans l'offre alimentaire comme signal qualité, notre modèle de recherche a mis en lien les relations causales entre le signal « terroir » des produits alimentaires et la perception de leur qualité. De plus, nous avons pu proposer une conceptualisation de cette dimension terroir pour le produit vin, apparu comme produit spécifique au sein des produits du terroir.

a) La définition du terroir et celle des produits du terroir.

En effet, en introduction de la thèse, nous avons souligné le manque de définition officielle du terroir. Sa définition a été posée au début de cette conclusion en répondant à notre première

⁹⁴⁷ GUERRERO L. *et al.* (2009), Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345-355.

⁹⁴⁸ LARCENEUX F. (2001), Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A. *Actes du XVII^{ème} Congrès International de l'AFM*.

question de recherche. Ainsi, les recherches menées dans ce travail doctoral permettent de remédier, pour partie, à ce manque de conceptualisation.

Par ailleurs, si la terroirité perçue fait référence à l'échelle régionale du terroir déjà entendue, elle montre que le périmètre du terroir est associé, selon le consommateur, à un lieu rural assimilé à un champ voire plus petit qu'un champ indiquant un espace bien circonscrit.

b) La confirmation de l'importance du signal terroir

Nos résultats démontrent que l'identification de l'origine du produit influence la perception de la qualité du produit et induit des comportements d'achat de la part du consommateur.

c) La validation de l'importance de variables individuelles modératrices

Relatives au consommateur, il s'agit de son niveau de connaissance et d'intérêt pour le produit et la crédibilité que le consommateur injecte dans l'information du signal qualité. Pour le produit vin, ces variables se déclinent en la connaissance et l'intérêt pour le vin ainsi que le niveau d'expertise du consommateur.

d) L'intégration de la médiation de la qualité perçue dans les réactions comportementales du consommateur.

Nous avons détaillé ces points lors des réponses aux 4^{ème} et 5^{ème} questions de recherche du début de ce chapitre.

2.2. Les contributions méthodologiques

En lien avec les apports théoriques, les contributions méthodologiques sont principalement liées à la création de l'échelle de mesure de la terroirité perçue, à la création d'une échelle relative aux intentions du consommateur pour le produit du terroir, dans l'utilisation des fonctions avancées du logiciel le Trameur et enfin dans le recours à la macro Process (Hayes, 2013) pour l'utilisation de la médiation modérée.

a) Création de l'échelle de mesure de la terroirité perçue

À partir de la revue de littérature, de l'analyse qualitative exploratoire par des entretiens semi-directifs et de l'analyse quantitative confirmatoire après de 1015 individus, nous avons créé l'échelle de mesure de la terroirité perçue (encadré 2). La structure finale de l'échelle comporte 6 dimensions

Encadré 2. L'échelle de la terroirité perçue

Dimension périmètre du lieu 1.La campagne 2.Un village 3.Un champ 4.Plus petit qu'un champ
Dimension rurale et patrimoniale 5.Les couleurs typiques de ce lieu (couleurs de la mer, du ciel...) 6.L'architecture typique des maisons, villages ou villes de ce lieu 7.Le patrimoine architectural de ce lieu (châteaux, églises...)
Dimension origine/typicité du lieu 8.Un espace défini 9.Un espace où il y a des matières premières qui pourront être transformées 10.Un espace d'où viennent les principales matières premières pour fabriquer un produit
Dimension métier du producteur 11.J'ai passé beaucoup de temps à échanger avec ce producteur 12.Je partage complètement la vision de l'agriculture du producteur 13.Les valeurs du producteur sont très importantes pour moi 14.Mes valeurs personnelles et celles du producteur sont très semblables
Dimension produit 15.Le produit se rapproche du fait maison par son bon goût 16.Il y a peu d'interventions sur le produit/il est peu transformé 17.Ce produit est sans constituant chimique 18.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients naturels 19.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients choisis 20.Ce produit est fabriqué avec des ingrédients de qualité
Dimension proximité alimentaire 21.Ce produit me rappelle mon enfance 22.Ce produit est fabriqué près de chez moi 23.Ce produit est issu de MON terroir

b)Création d'une échelle de mesure des intentions du consommateur pour le produit du terroir

En cohérence avec la création de la terroirité perçue, nous avons proposé une échelle des intentions du consommateur unidimensionnelle (encadré 3).

Encadré 3. L'échelle de mesure des intentions du consommateur

1. Le consommateur a l'intention de passer plus de temps à faire ses courses pour acheter un produit du terroir
2. Le consommateur a l'intention d'attendre plus longtemps pour acheter le produit du terroir choisi s'il n'est pas disponible au moment de l'achat
3. Le consommateur a l'intention de se déplacer plus loin pour acheter le produit du terroir
4. Le consommateur a l'intention de payer plus cher le produit du terroir

c) Mise en évidence des atouts des fonctions avancées du logiciel le Trameur

Un autre apport réside dans l'utilisation du logiciel d'analyse textuelle le trameur qui est un outil reposant sur des techniques de lexicométrie. Principalement utilisé dans des disciplines d'information et communication, ce logiciel n'avait pas encore été utilisé, à notre connaissance, en Sciences de Gestion.

d) Utilisation de la macro Process de Hayes (2013) : la médiation modérée

La macro Process de Hayes (2013)⁹⁴⁹ permet de tester simultanément les effets d'une variable médiatrice et d'une variable modératrice sur les variables indépendantes et dépendantes avec l'application d'une procédure de « *Bootstrap* » pour tester les relations de médiations avec des modérations. Ce test de médiation modérée (Edwards et Lambert, 2007)⁹⁵⁰, par cette procédure mise à disposition par Hayes, est encore peu utilisée dans les travaux en marketing. La présentation de son utilisation à un cas dans le secteur alimentaire pourrait encourager d'autres chercheurs à sa future utilisation dans leurs travaux au vu de ses qualités d'utilisation.

2.3. Les contributions managériales

Notre recherche doctorale permet de proposer des préconisations à trois publics distincts : les producteurs eux-mêmes, les distributeurs et les Pouvoirs Publics.

a) Recommandations pour les producteurs et distributeurs de produits de terroir : vers un meilleur story telling du producteur

La mention d'origine reste une mention importante pour le consommateur. Il convient donc de continuer à la délivrer au consommateur comme la loi l'exige. Toutefois, nous suggérons les priorités suivantes qui s'organisent autour de l'idée générale de l'importance de resituer le producteur.

Sachant que le consommateur déclare accorder de l'importance à la relation avec le producteur, il est intéressant d'envisager de laisser la parole à ce dernier quand il est question de parler et de

⁹⁴⁹ HAYES A.F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition : A Regression-Based Approach*. Guilford Publications. Edition II (2017).

⁹⁵⁰ EDWARDS J. R. et LAMBERT L. S. (2007), Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22.

faire connaître les matières premières utilisées (témoignage cité sur le packaging, rencontres effectives, etc.). Il est pertinent que la description du savoir-faire de ce producteur soit faite. Idéalement, il s'agit de donner à voir et mettre en scène le mode de production, voire de construire ce que nous qualifierions comme « **la figure du producteur** », dans la communication et le packaging du produit du terroir. Il est essentiel à ce stade de bien comprendre la vision que le consommateur a de l'agriculture (quels sont leurs imaginaires et leurs connaissances effectives du monde agricole et des processus de production) pour que cette mise en discours des informations relatives au terroir soient congruentes avec ses croyances. Il s'agirait de développer un **positionnement qualitatif culturel et moins normatif**.

Des pistes de segmentation marketing en lien avec la connaissance du milieu rural et la proximité avec le terroir sont dès lors à envisager.

b) Recommandation pour les distributeurs et les Pouvoirs Publics

La controverse du terroir, fondée sur une banalisation de l'empreinte territoriale

Lors de notre étude qualitative, certains consommateurs ont pointé la référence excessive au terroir et ont fait émerger une limite à l'exploitation commerciale du terroir associée aux produits. En effet, les répondants évoquent une récupération marketing de ce vocable qui s'organise autour d'une production industrielle maximisée venant entacher le caractère artisanal du produit. Le **produit deviendrait banal et conforme à une standardisation du goût** dont le consommateur ne pourrait plus en repérer la rareté.

Les consommateurs dénoncent cette banalisation qui semble être fondée sur la pratique d'une politique de prix plus élevés. Elle s'appuie également sur la propension d'une production industrielle plus massive sur des zones géographiques de plus en plus étendues induisant une extension des filières de distribution. Cela suggère de craindre que le fait de recourir et rabâcher les mêmes images et banalités autour du terroir contribuerait à amoindrir l'impact du contenu informationnel de la communication : la **généralisation du « local » pourrait engendrer le risque de le galvauder**. Ce risque serait d'autant plus accentué si la qualité n'est pas au rendez-vous.

La recherche de critères scientifiques qui prouvent l'expression du terroir

La controverse sur le terroir implique la nécessité d'**administrer le caractère irréfutable de l'expression du terroir**. Il convient d'introduire de la scientificité sur les critères du signal terroir dans le but de protéger le consommateur, qui manifeste un capital-confiance important dans les labels et marques. Il faut absolument définir des critères scientifiques, c'est-à-dire tangibles et mesurables, pour faire des classements de la qualité réelle associée aux différents signaux. Il

conviendrait de multiplier les tests organoleptiques pour en réaliser une évaluation « en toute objectivité ». La piste de la révision des cahiers des charges serait idéalement à envisager.

Sur ces bases, un effort d'information et de sensibilisation de l'opinion publique pourra ensuite être mis en place afin que le consommateur ait connaissance de ce que recouvrent ces signaux.

c) Recommandations pour les producteurs et distributeurs du produit vin

Au vu des conclusions sur les dimensions constitutives de l'évocation du terroir pour le produit vin, nous suggérons les recommandations suivantes :

Communiquer sur le métier du vigneron et ses valeurs

Le consommateur reste sensible à la manière dont le vigneron exerce son métier et sur sa propre manière d'envisager ses pratiques viticoles. Il est donc très attentif aux valeurs véhiculées par le vigneron. En effet, le consommateur recherche des vins fabriqués dans la plus pure tradition selon des modes de production artisanale, lui conférant ainsi une typicité.

Dès lors, pour la dimension « vigneron », cela revient à dire qu'il faut prioritairement mettre en avant « la figure du vigneron », notamment à travers ses **valeurs, ses pratiques et sa vision de la viticulture**. Ce sont ces éléments qui, s'ils sont partagés avec le consommateur, influencent grandement la certitude que le produit vin aura des qualités supérieures gustatives et organoleptiques.

Pour la dimension « produit », cela suggère combien il est important d'insister sur la **référence au vignoble, et idéalement en le localisant**. Ainsi, notre recherche montre alors que le vigneron a intérêt à présenter l'environnement direct de son vignoble y compris les éléments patrimoniaux et architecturaux du lieu.

Il est aussi pertinent d'indiquer sur la contre-étiquette que le vin a été fabriqué au domaine (« fait maison »), sans adjonction de constituant chimique, et avec des ingrédients naturels et de qualité. Ces dernières informations attendues peuvent résonner avec les représentations associées à une agriculture raisonnée plus qu'à une agriculture « bio », au vu du fait que les tests statistiques relatifs à l'item « avec des ingrédients bio » aient conduit à son élimination.

La recherche du caractère irréfutable de la valeur des signaux qualité

Le secteur vitivinicole français est organisé autour de l'obtention d'une AOC dont la littérature affiche une perte de valeur (Garcia-Parpet, 2007)⁹⁵¹. Notre recherche corrobore cet affaiblissement de la crédibilité placée dans l'AOC. En effet, les experts en œnologie, lors de l'étude qualitative, ont dénoncé le **manque de transparence dans la qualification normative**

⁹⁵¹ GARCIA-PARPET M.F. (2007), La mondialisation et transformation du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon. *Société contemporaines*, 2007/4, 68, 37-57.

de l'AOC. Ils ont montré qu'ils étaient également à la recherche de critères tangibles pouvant conférer une valeur à l'AOC. Ce résultat résonne avec l' « *ontologie*⁹⁵² *de la notion de terroir* », exprimé par Teil (2011)⁹⁵³, et pointe la nécessaire description spécifique du terroir (Moulard, Babin et Griffin, 2015)⁹⁵⁴ puisqu'il revient aux vignerons d'être exigeants sur la typicité de leur vin.

Ainsi, rebondissant sur le besoin de scientificité déjà évoqué, que ce soit dans le cadre général des produits du terroir ou le cadre du produit vin, notre recherche pointe **l'administration de critères scientifiques à la valeur des signaux qualité.**

Les pratiques du mode production plutôt qu'une appellation « vin de terroir »

La communication développée par les producteurs est réalisée selon une approche « *terroiriste* » (Bobrie, 2009/2013)⁹⁵⁵. Notre recherche démontre, paradoxalement, que le consommateur, bien que sensible à cette approche, ne souhaite cependant pas que le terme « terroir » soit associé au vin. En effet, notre étude qualitative fait ressortir que **l'appellation « terroir » ne s'applique pas au vin** et est plutôt considérée comme synonyme de « *piquette* » alors qu'elle est plébiscitée pour les autres produits alimentaires. Le consommateur, non-expert, est sensible au mode de production du vigneron. Cela suggère que le contenu informationnel à délivrer au consommateur doit être fondé sur les pratiques de production du vigneron, qui, par son travail, mettra en valeur le terroir.

Jouer sur la proximité avec le vigneron

Notre recherche montre que le consommateur souhaite passer du temps avec le vigneron pour évoquer ses pratiques culturelles. Il serait donc intéressant pour le producteur de privilégier la commercialisation de son vin dans les **circuits directs de distribution.** Il s'agirait d'être présent dans les salons de producteurs, les salons affichant les talents locaux et leurs saveurs, les foires gastronomiques, les marchés des produits du terroir et artisanaux.

Une autre piste qui connaît, d'ores et déjà, un franc succès est de continuer à développer l'œnotourisme en proposant, comme il en existe déjà, les routes du vin dans les différentes zones de production.

⁹⁵² Ontologie : théorie de l'être, une « chose »

⁹⁵³ TEIL G. (2011). *Op. Cit.* p. 437.

⁹⁵⁴ MOULARD J., BABIN B.J., GRIFFIN M., (2015), How aspects of a wine's place affect consumers' authenticity perceptions and purchase intentions: The role of country of origin and technical terroir, *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 61-78

⁹⁵⁵ BOBRIE F. (2009/2013), Les présentations packaging des vins : tendances et permanence. In : *Trinquescoste JF (eds) Le vin et ses marchés : annales 2009 to 2013.* Cenon : Dareios.

Pendant ces évènements, le vigneron comblerait la curiosité du consommateur en prenant le temps d'échanger avec le consommateur sur ses pratiques. Les axes de communication qu'il pourrait privilégier sont :

- la vulgarisation de son métier et des valeurs qui l'animent ;
- son mode de production manuelle et artisanale ;
- l'origine de son vin et le choix de la qualité de ses raisins ;
- la localisation de son vignoble étendue aux aménités environnementales et patrimoniales de ce dernier.

3. Les limites et perspectives

Les limites théoriques et méthodologiques de notre travail sont maintenant présentées.

3.1. Les limites théoriques

Le modèle conceptuel issu de la revue de littérature et de l'étude exploratoire était trop complexe pour pouvoir être testé dans sa globalité. En conséquence, nous avons fait des choix qui ont limité la compréhension de l'ensemble des mécanismes sous-jacents aux variables individuelles du consommateur. La littérature a mis en avant l'importance des variables individuelles du consommateur notamment comme le degré d'enracinement du consommateur (Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond 2008)⁹⁵⁶. Nous avons intégré cette échelle dans nos tests. Cependant, les indices d'ajustement n'ont pas donné des résultats aux qualités psychométriques satisfaisantes à ces items pour les intégrer dans le modèle. Toutefois pour pallier cette éventualité, nous avons pris soin de formuler, dans notre questionnaire quantitatif, une question simple sur le degré d'attachement du répondant (échelle de Lickert en 5 points). Avec moins de précision que par le test d'une échelle de mesure, nous obtenons cependant un résultat. Il s'avère que les individus de notre échantillon, représentant des individus issus de toutes les régions de France, sont à près de 74% attachés et très attachés à leur lieu de vie. Cette variable semble être tout à fait intéressante à étudier plus en profondeur dans une prochaine recherche ; d'autant qu'une étude récente a montré que, quel que soit le degré d'attachement à sa région, les perceptions du produit alimentaire sont modifiées positivement (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016)⁹⁵⁷.

⁹⁵⁶ BOUGEARD-DELFOSSÉ C. et ROBERT-DEMONTROND P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région. *13^{ème} Journées de Recherche Marketing en Bourgogne*, Dijon.

⁹⁵⁷ MERLE A., HERAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 28-45.

Nous aurions pu inscrire l'authenticité perçue comme variable dépendante de notre recherche. Toutefois, bons nombres de recherches antérieures traitent du sujet de l'authenticité perçue des produits du terroir. Aussi, nous avons fait le choix d'intégrer les items de la singularité et de l'origine, de l'échelle de mesure de Camus (2004)⁹⁵⁸, comme variables indépendantes de l'échelle de la terroirité perçue. Ainsi, ils ont été testés lors de la construction dans notre échelle de mesure.

Nous pouvons souligner que certains auteurs préconisent l'étude de la confiance, de satisfaction et d'engagement (Cisse-Depardon et N'Goala, 2009)⁹⁵⁹ du consommateur placée dans le produit ainsi que le consentement du consommateur à payer (Le Gall-Ely, 2009)⁹⁶⁰. Ces données seront prises en compte dans nos futures recherches puisque nous avons pris soin de collecter ces données auprès de nos répondants.

3.2. Les limites méthodologiques

Une recherche inscrite seulement dans le contexte culturel français

Notre recherche s'inscrit dans le contexte culturel français. Or, il s'avère qu'en France, le terme « terroir » est un gallicisme d'origine latine, propre au monde rural français qui ne connaît aucune traduction dans les autres langues. « *La notion de terroir étant typiquement française* » (Marre, 2004)⁹⁶¹, cette différence culturelle par rapport à d'autres pays constitue donc une limite à la généralisation de nos résultats.

De la même manière, dans le domaine vitivinicole, ce contexte culturel est d'autant plus saillant puisque le vin est très ancré culturellement (Charters, 2008)⁹⁶². Cet ancrage du produit vin constitue également une limite à la généralisation de nos résultats.

Une recherche basée sur le mode déclaratif

Dans notre recherche les consommateurs ont été invités à verbaliser (entretiens) ou interrogés par l'intermédiaire de questionnaires. Nous devons reconnaître une faiblesse liée à ces mesures déclaratives auto-rapportées puisqu'elles ne permettent pas « *d'étudier le traitement de*

⁹⁵⁸ CAMUS S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et applications en marketing*, 19 (4), 2004, 39-63.

⁹⁵⁹ CISSE-DEPARDON K. et N'GOALA G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

⁹⁶⁰ LE GALL-ELY M. (2009). Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et applications en marketing*, 24(2), 91-113.

⁹⁶¹ MARRE A. (2009), Existe-t-il des terroirs viticoles en Champagne ?. *Revue Géographique de l'Est*, 44,1-2, mis en ligne le 10 juin 2009, consulté le 13 octobre 2013. URL : <http://rge.revues.org/994>

⁹⁶² CHARTERS S. (2008), L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins. *Market Management*, 2008/2, (8), 32-47.

l'information ou le processus de choix d'un individu » (Trendel et Warlop, 2005)⁹⁶³. En effet, ces mesures dépendent de la traduction ou de l'interprétation du répondant. Les conditions éloignées d'une situation d'exposition en condition réelle pourraient conduire à limiter la généralisation de nos résultats. Dès lors, de façon à approfondir nos résultats, il faudra mener des expérimentations en situation réelle comme, par exemple, des tests en magasin ou selon différents contextes de consommation. Néanmoins, par la construction de notre expérimentation, par le choix des échelles de mesure empruntées à la littérature et l'organisation séquentielle des collectes, nous avons cherché à éviter certains écueils.

La question de la validité externe de nos résultats

L'importance des variables sociodémographiques (âge, genre CSP et revenus) et des variables du contexte d'achat et de consommation du consommateur a été soulignée par la littérature. Il s'avère que ces variables pourraient influencer les concepts étudiés, notamment le lieu d'achat du produit du terroir.

Il serait important d'élargir la recherche en introduisant le contexte d'achat et de consommation (en GMS, en circuits courts) et certaines caractéristiques du consommateur (âge, genre, CSP, niveau de revenu). Nous pourrions tester quelques-unes de ces variables lors des futures recherches puisque nous possédons l'information sur nos répondants.

Les différences relevées entre le cadre général du produit du terroir et le cadre spécifique du produit vin

Une discussion autour des variations entre « produit du terroir » et « produit vin » doit être envisagée. D'une part, nous avons relevé de différences selon que l'échelle de mesure de la terroirité perçue concerne le produit du terroir en général ou le produit vin (de 6 dimensions et 23 items à 4 dimensions et 22 items).

Nos développements sur le chapitre du vin suggèrent que le périmètre du lieu du terroir vin vient renforcer la dimension patrimoniale et la dimension produit. Il semble alors que le consommateur associe le vignoble et son village directement au produit vin et la campagne environnante du vignoble à la dimension patrimoniale du vignoble. Ces résultats, corroborés par la suite (étude qualitative), avec le constat que les consommateurs associent le terroir aux grandes zones de production du vin plus qu'à une géographie précise.

⁹⁶³ TRENDEL O. et WARLOP L. (2005), Présentation et Applications des Mesures Implicites de Restitution Mémoirelle en Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(2), 77-104.

Ces résultats résonnent également avec la littérature dans laquelle le terroir du vin est associé à une aire géographique (Pitte, 2009)⁹⁶⁴ en l'occurrence aux zones géographiques productrices de vin, ce qui confirme la littérature sur l'influence de la région d'origine du vin sur la perception de la qualité (Fornerino, D'Hauteville et Perrouty, 2006)⁹⁶⁵.

Les questions que ces spécificités posent, sont de comprendre si les variations sont liées au fort ancrage culturel et géographique du produit en France. Pour répondre à cette question, il sera nécessaire d'engager des collaborations scientifiques avec des spécialistes du vin pour mieux comprendre ces originalités du produit vin.

Enfin, à un autre niveau, ces variations questionnent l'application de notre échelle de la terroirité à d'autres produits du terroir. En effet, *quid* de l'échelle de la terroirité perçue du produit du terroir pour un autre produit du terroir comme le fromage ou le foie gras (cités eux aussi comme des produits du terroir pour les Français (Ertus *et al.*, 2016)⁹⁶⁶. Si elles apparaissaient réorganisées différemment et suggérant peut-être le poids de la « dimension producteur » et l'expression d'un mode de fabrication, ceci pourrait devenir un angle d'investigation à privilégier pour les recherches marketing autour des filières productrices de produits du terroir.

4. Les perspectives de la recherche

Les perspectives de la recherche peuvent s'envisager en plusieurs temps.

4.1. Construire les codes catégoriels informationnels terroir liés aux dimensions

Notre recherche développe les informations attendues par le consommateur. En conséquence, cette recherche a permis l'identification et la qualification des informations auxquelles est sensible le consommateur. Cela suggère que ces informations peuvent constituer des codes informationnels qu'il conviendra d'organiser en catégories.

4.2. Croiser ces codes catégoriels informationnels terroir avec les codes visuels catégoriels des produits

Plusieurs auteurs se sont interrogés sur l'importance d'introduire une innovation dans l'agro-alimentaire (Pantin-Sohier, Lancelot-Miltgen et Camus, 2015)⁹⁶⁷ et particulièrement dans un

⁹⁶⁴ PITTE J. R (2009), *Le désir du vin à la conquête du Monde*. Éditions FAYARD, 2009. 333 p.

⁹⁶⁵ FORNERINO M., d'HAUTEVILLE F. et PERROUTY J. P. (2006), La non confirmation des attentes comme mesure de la force d'une marque. Une approche expérimentale sur le jus d'orange. *Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*.

⁹⁶⁶ ERTUS P., PETR C., JACOB C. et FRAMBOURG (2016), À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique, *Journées de Recherche en Marketing du Grand Est 2016*, Reims.

⁹⁶⁷ PANTIN-SOHIER G., LANCELOT-MILTGEN C. et CAMUS S. (2015), Innover sans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et la typicalité. *Décisions Marketing*, 77, 63-84.

secteur d'activité traditionnel comme le vin (Celhay et Trinquécoste, 2008)⁹⁶⁸. Innover dans un secteur traditionnel reste difficile mais il n'en demeure pas moins que cela revêt un caractère stratégique. Tous ces auteurs ont pointé l'importance de la tradition, du respect des codes et des pratiques des activités fondés sur la défense du terroir tout en intégrant des méthodes et ingrédients contemporains (Bowen et de Master, 2014⁹⁶⁹ ; Celhay et Cusin 2011⁹⁷⁰ ; Gallen, Pantin-Sohier et Peyrat-Guillard, 2019⁹⁷¹; Pantin-Sohier, Lancelot-Miltgen et Camus, 2015). Cette réflexion ne peut s'envisager qu'à travers la question de la pertinence de l'innovation à impulser. Aussi, une piste de recherche serait de tester des innovations incrémentales auprès des consommateurs en croisant les codes catégoriels visuels avec les codes catégoriels informationnels. Il s'agirait d'identifier l'influence des différents codes catégoriels Visuels/Informationnels des produits. Ces innovations permettraient alors de dégager l'offre informationnelle.

Si l'introduction de ces innovations pourraient constituer des éléments de différenciation impulsés à l'offre vinicole, il n'en demeure pas moins qu'elles questionnent la délicate question de la conciliation entre tradition/innovation dans des secteurs aussi traditionnels que celui du vin. Plusieurs auteurs se sont interrogés sur l'importance d'introduire une innovation dans des secteurs d'activité traditionnels comme le vin (Celhay et Trinquécoste, 2008)⁹⁷². Ils ont pointé l'importance de la tradition, du respect des codes et des pratiques des activités fondés sur la défense du terroir tout en intégrant des méthodes et ingrédients contemporains (Celhay et Cusin 2011⁹⁷³ ; Bowen et de Master, 2014⁹⁷⁴ ; Pantin-Sohier, Lancelot-Miltgen et Camus, 2015⁹⁷⁵). Cette réflexion ne peut s'envisager qu'à travers la question de la pertinence de l'innovation à impulser au sein d'une activité à fort ancrage traditionnel.

⁹⁶⁸ CELHAY F. et TRIQUECOSTE J.F (2008), Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français. *Market Management*, 8(1), 6-30.

⁹⁶⁹ BOWEN S. et De MASTER K. (2014), Wisconsin's "Happy Cows"? Articulating heritage and territory as new dimensions of locality. *Agriculture and Human Values*, 31(4), 549-562.

⁹⁷⁰ CELHAY F. et CUSIN J. (2011), Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté ? Le cas des vins de Bordeaux. *Gestion*, 2011/4, 36, 44-53.

⁹⁷¹ GALLEN C., PANTIN-SOHIER G. et PEYRAT-GUILLARD D. (2019), Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : le cas des insectes en France. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1),50-77.

⁹⁷² CELHAY F., TRIQUECOSTE J.F (2008), Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français. *Market Management*, 8(1), 6-30.

⁹⁷³ CELHAY F. et CUSIN J. (2011), Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté ? Le cas des vins de Bordeaux. *Gestion*, 2011/4, 36, 44-53.

⁹⁷⁴ BOWEN S. et De MASTER K. (2014), Wisconsin's "Happy Cows"? Articulating heritage and territory as new dimensions of locality. *Agriculture and Human Values*, 31(4), 549-562.

⁹⁷⁵ PANTIN-SOHIER, LANCELOT-MILTGEN et CAMUS (2015), Innover sans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et la typicalité. *Décisions Marketing*, 77, 63-84.

En complément, ces pistes d'innovation pourraient être testées sur différents publics, notamment les jeunes puisque leurs modes de consommation sont bien différents de ceux des adultes (Simonnet-Toussaint, Lecigne et Keller, 2005)⁹⁷⁶. Un récent article évoque même la génération comme critère de segmentation (Lorey et Albouy, 2015)⁹⁷⁷.

4.3.Réaliser une recherche dans un pays moins culturellement ancré

Concernant le vin, nous avons vu que ce produit était très ancré culturellement. Ce contexte culturel français possède donc des spécificités par rapport aux Nouveaux Pays Producteurs (NPP) qui inscrivent leur communication sous l'étendard du cépage du vin. Notre recherche serait intéressante à mobiliser dans le contexte culturel d'un de ces pays.

4.4.La consommation responsable du consommateur comme facteur incitatif à choisir les produits du terroir

Une des motivations du consommateur à consommer des produits locaux réside en sa volonté de préserver l'environnement. Par ailleurs, le consommateur adopte une « *consommation responsable* » puisqu'il est conscient de soutenir l'économie locale en privilégiant l'achat de produits localement fabriqués (Lecompte et Valette-Florence, 2006⁹⁷⁸ ; Dekhili, 2015⁹⁷⁹). Notre recherche a pointé ce facteur comme étant une motivation forte du consommateur. Il serait intéressant d'approfondir la recherche sur ces aspects.

4.5.La responsabilité sociale des marques territoriales

Le consommateur se montre sensible à la crédibilité des marques. Cette sensibilité impliquerait les marques, à travers une offre MDD de terroir, à afficher leur relation avec les producteurs et les différents acteurs présents sur le territoire (PME). La MDD de terroir participe alors au développement d'une image prix positive et d'une image RSE favorable (Lacoeuilhe, Louis et Lombart, 2018)⁹⁸⁰. Il serait intéressant d'approfondir ces variables dans une future recherche.

Autant de pistes qui pourraient faire l'objet de recherches futures et donner lieu à des approfondissements.

⁹⁷⁶ SIMONNET-TOUSSAINT C. *et al.* (2005), Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes. *Bulletin de psychologie*. 5/2005 (479), 535-547.

⁹⁷⁷ LOREY T. et ALBOUY J. (2015), Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation. *Décisions Marketing*. 79, 93-112.

⁹⁷⁸ LECOMPTE A. et VALETTE-FLORENCE P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 41, 67-79.

⁹⁷⁹ DEKHILI S. (2015), Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion 2000*, 32(4), 107-128.

⁹⁸⁰ LACOEUILHE J., LOUIS D. et LOMBART C. (2018), Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1-20.

BIBLIOGRAPHIE

A

- AAKER D.A. (1996), Building Strong Brand, *The Free Press*, New York, NY.
- ABID T., RODIER F. et DURIF F. (2015), Pourquoi achète-t-on des produits alimentaires locaux ? Une étude en fonction des circuits de distribution. Dans *Actes de colloque, 10^{ème} journée Marketing Agroalimentaire de Montpellier*, Montpellier SupAgro, Montpellier, 25 septembre 2015.
- ABRIC J.C. (1994), *Pratiques sociales et représentations* - PUF, 1994, 2^{ème} édition 1997.
- ADDIS M. et HOLBROOK M.B. (2001), On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.
- ADINA C., GABRIELA C. et ROXANA-DENISA S. (2015), Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*. 23, 422-427.
- AGNOLI L., BEGALLI D. et CAPITELLO, R. (2011), Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 176-192.
- AJZEN I. et FISHBEIN M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- AKERLOF G. (1970), The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- ALBA J. W et HUTCHINSON J. W., Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.
- ALBERTINI T. et BÉRÉNI D. (2005), Les colas d'inspirations régionales : entre imitation et créativité. *Actes des 10^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne*. Novembre.
- ALBERTINI T. BÉRÉNI D. et FILSER M. (2006), Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales. In *Actes du 9^{ème} Colloque Etienne Thil*, 28 (Vol. 29).
- ALBERTINI T. et BÉRÉNI D. (2011), L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires. *Décisions Marketing*, 62, 43-55.
- ALLAIRE G., SYLVANDER B. et BELLETTI G. (2005), Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux. *Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon
- ALLPORT G. W. (1935), *Attitudes*, in Murchison, C. (1935), *A handbook of social psychology*. Clark University Press, 798-844.
- AMILIEN V. (2005), Préface : à propos de produits locaux. *Anthropology of food*, (4).
- AMINE A. (1993), La recherche d'information par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(1), 97-112.
- AMINE A. et PONTIER S. (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes. *Décisions Marketing*, 7-15.
- AMINE A. et LACOEUILHE J. (2007), Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation. *Actes du XXIII^{ème} Congrès International de l'AFM* – 31 mai et 1^{er} juin 2007, Aix-les-Bains.
- ANDERSON R.E. (1973), Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 38-44.

- ANDRÉANI J.C et CONCHON F. (2005), fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue française du marketing*, 201.
- ANHOLT, S. (2007), *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. 109 p.
- ARNOULD E. J. et THOMPSON C J, (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- ARENI C. S. et KIM D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *ACR North American Advances*.
- ARGOT-DUTARD F., CHARVET P., LAVAUD S. (sous la direction de) (2007), *Voyages aux pays du vin. Histoire anthologie, dictionnaire*. Paris, Robert Laffont, 2007.
- ARON L. (1999), Du vin du culte au culte du vin : évolution de la pensée magique du vin. *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin*, 33, 4, 45-51.
- ARNOULD E. J., PRICE L., ZINKHAN G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- ASSAEL H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York : Kent Publishing.
- ASSELINÉAU A. (2007), Innovations stratégiques dans le secteur vitivinicole : le cas d'une entreprise de négoce en Bourgogne. Atelier Innovation et tradition de l'Association Internationale de Management Stratégique, Angers, France, 15 mai 2007.
- ASSELINÉAU A. (2010), Quand un cas d'école d'innovation stratégique est un échec... Une lecture en termes de légitimité, *Revue française de gestion*, 2010/4, 203, 71-83.
- ASSOULY O. (2006), le design comme esthétique de la réception, in Flamand B. (Ed.), *le design-essai sur des théories et des pratiques*, coédité par les éditions de l'Institut Français de la mode et les éditions du regard, Paris, 259-275
- ATTALI F. (2004), La fonction symbolisante du marketing. *Management et Avenir*, 2, 51-64.
- AURIER P., EVRARD Y. et N'GOALA G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur. Valeur, marché et organisation. *Actes des XIV^{èmes} journées nationales des IAE*, 1, 199-212.
- AURIER P., EVRARD Y. et N'GOALA G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- AURIER P et N'GOBO P. (1999), Assessment of consumer knowledge: A multi-dimensional approach, competitive paper. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- AURIER P. et JEAN S. (2002), Influence du contexte de consommation sur la taille d'ensembles de considérations formés de produits. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(1), 1-19.
- AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.
- AURIER P. et SIRIEIX L. (2004), *Le marketing des produits agroalimentaires*. Éditions Dunod, Paris, 362 p.
- AURIER P. et FORT F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.
- AURIER P., FORT F., ET SIRIEIX L. (2005), Exploring terroir product meanings for the consumer. *Anthropology of food*, (4).
- AURIER P. et SIRIEIX L. (2016), *Marketing de l'agroalimentaire, Environnement, stratégies et plans d'action*. Éditions Dunod, 3^{ème} édition.
- AURIFEILLE J. M., QUESTER P. G., LOCKSHIN L. et SPAWTON T. (2002), Global vs international involvement-based segmentation : a cross national study. *International Marketing Review*, 19, (4), 369-386.
- AYLWARD D. (2004), Wine clusters equal export success, in *The Australian et New Zealand Grapegrower et Winemaker*. August 2004.

B

- BABIN B. J., DARDEN W. R. et GRIFFIN M. (1994), Work and or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- BADOT O. et COVA B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française du Marketing*, 195, 79-94.
- BADOT O., BRÉE J. et FILSER M. (2014), Entre réenchantement du quotidien et pouvoir du consommateur : regards sur le marketing dans la culture de consommation, Économies et sociétés, Développement, croissance et progrès. *Presses de l'ISMEA*, 23 (1),7-32.
- BAILLY A (2000), Le temps des cépages. Du terroir au système monde/Local or global strategies for wine-growing. In : *Annales de Géographie*. 109, 614-615. 526-524.
- BALLESTER J., PATRIS B. et SYMONEAUX R. (2008), Conceptual vs. perceptual wine spaces : Does expertise matter?. *Food Quality and Preference*, 19(3), 267-276.
- BANKS G et OVERTON J. (2010), Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*. 21, 1, 57-75.
- BANSAL H. S., et VOYER P. A. (2000), Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- BARBE P., SALIES E. (2006), Cohérence dans les systèmes de notation des experts-dégustateurs en vin. *Colloque V.D.Q.S.*
- BARDIN L. (1977), *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. Paris.291 p.
- BARDIN L. (1993), *L'analyse de contenu*. France : Presses universitaires de France, Paris.
- BARDIN L. (2001), *L'analyse du contenu*. Presses Universitaires de France, Paris, 2^{ème} édition, 233 pages.
- BARTHES R. (1957), *Mythologies*. Éditions du Seuil, 1957.
- BAUDRILLARD J. (1970), *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris, Éditions Denoël, 1970 (réédition in Folio, 1986),
- BAUDRILLARD J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard. 270
- BARON R. M. et KENNY D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- BARSALOU L. W. (1985), Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 11(4), 629.
- BATAT W. et LACHANCE M.J. (2016), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire française et québécoise. *Actes du congrès AFM*. Lyon.
- BATRA R. et AHTOLA O. T. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- BATRA R., RAMASWAMY V., DANA L. ALDEN, JAN-BENEDICT E.M. STEEKAMP, RAMACHANDER S. (2000), Effects of brands and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology* (9), 83-95.
- BARHAM E. (2001), Translating terroir: social movement appropriation of french concept. Communication au workshop *International perspectives on alternative agri-foods networks: quality, embeddedness, and bio-politics*, Santa Cruz, 12-13 octobre 2001.
- BEARDEN W. O. et ETZEL M. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

- BELIER R.P, MESSEGHEM K. et FORT F. (2012), Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas “Reflets de France”, *Décisions Marketing*, 66, 9-19.
- BÉLIS-BERGOUIGNAN M.C et CORADE N. (2008), Fusions des coopératives vinicoles et ancrage territorial. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 2008/1, 43-68.
- BELK R.W. (1973), Application and analysis of the behavioral differential inventory for assessing situational effects in buyer behavior. *Advances in Consumer Research*, 1, 370-380.
- BELK R.W. (1974), The objective situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2(1).
- BELK R.W. (1975), Consumer Behavior. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*.
- BELK R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.
- BELK R.W. (1988), Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- BELK R., FISCHER E. et KOZINETS R. V. (2012), *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.
- BELLIZZI J. A., CROWLEY A. E., & HASTY R. W. (1983), The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
- BENAVANT C., AVRARD Y. (2002), extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*, (28), 7-11. BENNAHMIA J.L et ROCHE A. (1992), *Des Verts de toutes les couleurs*, Albin Michel, janvier 1992, 209 p.
- BEN MILED-CHERIF H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.
- BÉRARD et MARCHENAY (1994), Ressources des terroirs et diversité bio-culturelle. Perspectives de recherche. *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, 36(2), 87-91.
- BÉRARD L. et MARCHENAY P. (1995), Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir, 24, 153-164. *Ministère de la culture/Maison des sciences de l'homme*.
- BÉRARD L. et MARCHENAY P. (2000), Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. *Autrement. Série mutations*, (194), 191-216.
- BÉRARD L. et al. (2004), Les produits du terroir : de la recherche à l'expertise. *Ethnologie française*, 2004/4, (34), 591-600.
- BÉRARD L. et MARCHENAY P. (2004), *Produits de terroir*. CNRS ÉDITIONS.
- BERGADAÀ M. et NYECK S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 23-44.
- BERGADAÀ M ; et URIEN B. (2006), Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation – Émergences, adaptation et gestion. *Revue Française de Gestion*, 3, 162, 127-144.
- BERGADAÀ M. et DEL BUCCHIA C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & Avenir*, 1, 21, 121-135.
- BERTIN E. (2003), Penser la stratégie dans le champ de la communication. *Nouveaux actes sémiotiques*, 89-90-91, 19-63.
- BETTMAN J.R., LCE M.F. et PAYNE J.W. (1978), Consumer behavior. *Review of Marketing*, 1, 194-229.
- BETTMAN J.R. (1979), Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of Marketing*, 43, 37-53.

- BETTMAN J. R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Editions Addison-Wesley Pub. Co, Reading MA, 402 p.
- BETTMAN J.R. et PARK C.W. (1980), Effect of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, (Decembre), 234-248.
- BETTMAN J.R., LUCE M.F., et PAYNE J.W. (2000), Processus de choix construit du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(2), 81-124.
- BEYLIER R. P. (2016), Les Marques de Distributeurs de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution – *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD K. Messeghem. Université de Montpellier.
- BEYLIER R. P., MESSEGHEM K. et FORT F. (2010), Les MDD du terroir au cœur de la légitimité territoriale des distributeurs. In 4. *Biennale internationale de la négociation commerciale*. 17-18 nov., Paris, FRA.
- BEYLIER R.P, MESSEGHEM K. et FORT F. (2012), Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas “Reflets de France”, *Décisions Marketing*, 66, 9-19.
- BIEHAL G. et CHAKRAVARTI D. (1982), Information-presentation format and learning goals as determinants of consumers' memory retrieval and choice processes. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 431-441.
- BIEHAL G. et CHAKRAVARTI D. (1986), Consumers' use of memory and external information in choice: Macro and micro perspectives. *Journal of Consumer Research*, 382-405.
- BIGLAISER G. (1993), Middlemen as experts. *The RAND journal of Economics*, 212-223.
- BLACKWELL D. R., MINIARD W. P., et ENGEL F. J. (2006), Consumer behavior. South-western. Mason.
- BLANC C. (2004), *Pour un écosystème de la croissance*. Rapport au Premier ministre, Paris, Assemblée nationale.
- BLAIS J. P., INGALLINA P., et VERNIER M. (2007), *L'attractivité des territoires : regards croisés*.
- BLOCH P.H. (1981), An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- BLOCH P.H. (1995), Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59, 3, 16-29.
- BLOEMER J., BRIJS K. et KASPER H. (2009), The Coo-Elm Model: A Theoretical Framework for the Cognitive processes Underlying Country of Origin-Effects. *European Journal of Marketing* 43(1-2), 62-89.
- BOAS F. (2003), *L'art primitif*. Traduction et préface de Marie Mauzé, Adam Biro, 416 p.
- BOBRIE F. (2009/2013) Les présentations packaging des vins : tendances et permanence. In : *Trinquecoste JF (eds) Le vin et ses marchés : annales 2009 to 2013*. Cenon : Dareios.
- BOBRIE F. (2014), Les présentations packaging des vins de qualité : Analyse sémiotique des bouteilles du top 100 du "Wine Spectator" de 2008 à 2012., *21° Œnométrie*, Lyon.
- BOBRIE F. (2018), Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages : les fondements sémiotiques d'un langage des marques. *Recherche et Applications en Marketing*, (2), 1-23.
- BOLDRINI J. C., JOURNÉ-MICHEL H. et CHÉNÉ E. (2011), L'innovation des entreprises artisanales. *Revue française de gestion*, (4), 25-41.
- BONNAUD L., JOLY N. (2012), *L'alimentation sous contrôle : tracer, auditer, conseiller*, Éditions Quae, 2012, 187 p.
- BORAU S., EL AKREMI A., ELGAAIED-GAMBIER L., HAMDI-KIDAR L. et RANCHOUX C. (2015), L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 30(4), 88-128.

- BOUBA-OLGA O. et GROSSETTI M. (2008), Socio-économie de proximité. *Revue d'économie régionale & urbaine*, (3), 311-328.
- BOUCHET, P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et applications en marketing*, 19, 2, 53-70.
- BORJA DE MOZOTA B. (2012), in *l'encyclopédie du marketing* de Jean-Marc Lehu – Editions Eyrolles 2012 (2^{ème} édition), 950 p.
- BOUGEARD-DELFOSSÉ C. (2009), Étude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons - *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD P. Robert-Demontrond. Université de Rennes 1.
- BOUGEARD-DELFOSSÉ C. et ROBERT-DEMONTROND P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région. *13^{ème} Journées de Recherche Marketing en Bourgogne*, Dijon.
- BOURDIEU P. (1977), la production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13, 1, 3-43.
- BOURDIEU P. (1980), L'identité et la représentation : éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 35, 1, 63-72.
- BOURGEON D., BOUCHET P et PULH M., (2003), L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : De nouvelles perspectives managériales. *Actes du Congrès International de l'AFM*, Tunis 2003, 694-706.
- BOURGEON D. et FILSER M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Application en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- BOUTAUD J-J. (2002), *Cuisine sémiotique et recettes publicitaire (histoire des sémiotiques publicitaires)*. Avancées en sémiotique, 2002, Limoges, PULIM.
- BOO S *et al.* (2009), A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- BOURDIEU P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.
- BOYER A. et NEFZI A. (2007), La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de nature expérientielle. *Market Management*, 1 7, 4-27.
- BOWEN S. et MUTERSBAUGH T. (2013), Local or localized ? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research, *Agriculture and Human Values*, 31(2), 201-213.
- BOWEN S. et De MASTER K. (2014), Wisconsin's "Happy Cows"? Articulating heritage and territory as new dimensions of locality. *Agriculture and Human Values*, 31(4), 549-562.
- BRAUN E. (2008), Citymarketing : Towards an integrated approach. *PhD Thesis*, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands.
- BREDA C. (2004), Les déterminants individuels de la fidélité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel : Application au cas d'organisation touristiques, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Savoie- Chambéry/Annecy.
- BREE J. (2017), *Le comportement du consommateur*. 4^{ème} édition, Paris, Dunod, 129 p.
- BRILLAT-SAVARIN J.A. (1842) *Physiologie du gout, ou Méditations de gastronomie transcendante*. Éditions Élibron Classics. Charpentier. 476 p.
- BROH R. A. (1982), *Managing quality for higher profits*, McGraw-Hill, New York.
- BROUARD J., FENSTERSEIFER J.É, DITTER G. (2012), Clusters vitivinicoles, ressources stratégiques et compétitivité des entreprises : une étude exploratoire. *Association de Science Régionale De Langue Française*. Juillet 2012.
- BRUCKS M. (1986), A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer research*, 13(1).

- BRUWER J., SALIBA A. et MILLER B. (2011), Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.
- BRUWER J. et BULLER C. (2013), Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of wine research*, 24(1), 38-58.
- BRUWER J. et BULLER C. (2012), Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307-316.
- BRUN J.P. (2010), Viticulture et oléiculture en Gaule, in Pierre Ouzoulias et Laurence Tranoy, Comment les Gaules devinrent romaines. *La Découverte Hors collection Sciences Humaines*, 231-253.
- BUSCH A.J et PARASURAMAN A. (1985), Mall intercept versus telephone interviewing environment. *Journal of advertising Research* (avril), 36-43.
- BUSCH P. et WILSON D. T. (1976), An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 3-11.
- BYRNE B. M. (2013), *Structural equation modeling with EQS : Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

C

- CACIOPPO J. T. et PETTY R. E. (1984), The elaboration likelihood model of persuasion. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 11.
- CALVET J. (2004), Les clusters vitivinicoles français à AOC, une analyse en termes de biens clubs. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 2005/4, 481-506.
- CAMUS S. (2000), Les situations d'échange de produits authentiques. *Actes des V^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Distribution, Achat, Consommation*, 153-173.
- CAMUS S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire - *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD Marc FILSER. Université de Dijon.
- CAMUS S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et applications en marketing*, 19 (4), 2004, 39-63.
- CAMUS H et DESLOT J.-C. (2003), L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin. *Conseil Économique et Social de Bourgogne*, octobre 2003.
- CAPATTI A. (2004), À la redécouverte du terroir. *Critique*, 2004/6, 685-686, 454-462. Éditions de Minuit.
- CAPITELLO R., AGNOLI L. et BEGALLI D. (2015), Determinants of consumer behaviour in novice markets: the case of wine. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 110-126.
- CAPO C. et CHANUT O. (2013), Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique et Management* 21, (1), 7-19.

- CAMPBELL M. C. et GOODSTEIN R. C. The moderating effect of perceived risk on consumer's evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 2001, 28(3), 439-449.
- CAVASSILAS M. (2007), *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*. Paris, éditions Hermès sciences - Lavoisier.
- CARDELLO A. (1996), The role of the human senses in food acceptance, *Food choice, acceptance and consumption*. Éditions Meiselman, H. L. et MacFie, H. J. H., Blackie Academic & Professional, Londres, 1-82.
- CARRICANO M., POUJOL F. et BERTRANDIAS L. (2010), *Simplifier les données. Analyse de données avec SPSS*. Synthex (2e éd.), 59-91. Paris : Pearson Education
- CARÙ A. et COVA B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Application en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- CARÙ A. et COVA B. (2006) Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 2006/3, 162, 99.
- CARÙ A. et COVA B. (2015), Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, (8), 353-367.
- CASABIANCA F., SYLVANDER B., NOËL Y., BÉRANGER C., COULON J. B., et RONCIN F. (2005), Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. *In Symposium International sur les Territoires et Enjeux du Développement Régional*.
- COSTA-MIGEON S., HÉRAULT-FOURNIER C. et SIRIEIX L. (2015), Rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente dans différents circuits de distribution. *[Travaux universitaires] auto-saisine*. 2015, 37 p
- CAZES-VALETTE G. (2007), Le rapport à la viande chez le mangeur français contemporain. *Rapport de synthèse. Groupe ESC Toulouse/CCIT*, mars 2007.
- CELHAY F., TRIQUECOSTE J.F (2008), Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français. *Market Management*, 8(1), 6-30.
- CELHAY F. et PASSEBOIS J. (2009), Design de l'étiquette : faut-il oser la rupture ? Étude du rôle modérateur du risque perçu. *Colloque des nouvelles tendances en recherche marketing*, ESCP-EAP, Paris, 16-17 janvier 2009.
- CELHAY F. (2010), Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat : l'impact du jugement d'atypicalité - Une application au cas des vins de Bordeaux – *Thèse de doctorat en Science de Gestion* : SD J.F Trinquecoste – Université Montesquieu Bordeaux IV.
- CELHAY F., PASSEBOIS F. et DUCROS J. (2010) : Rôle du design des étiquettes de vin sur les comportements d'achat des consommateurs : faut-il faire un choix entre originalité et typicalité ? *V.D.Q.S*, Palerme 2010.
- CELHAY F. et CUSIN J. (2010), Le vin de cépage - Une innovation tautologique ?. *Décisions marketing*, 60.
- CELHAY F. et CUSIN J. (2011), Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté ? Le cas des vins de Bordeaux. *Gestion*, 2011/4, 36, 44-53.
- CELHAY F. et PASSEBOIS J. (2011), Wine labelling : is it time to break with tradition? A study of the moderating role of perceived risk. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 318-337.

- CELHAY F. et FOLCHER P. (2012), Design du packaging et codes visuels catégoriels. Étude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais. *Actes du XXVIII^{ème} Congrès AFM*, Brest, 2012.
- CELHAY F. (2013), Communication et typographie : De l'exotisme des exotypes. *29^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle.
- CELHAY F. et FOLCHER P. (2013), Design de l'étiquette de vin : étude des codes visuels des grands crus bordelais, *Le vin et ses marchés : annales n°5*, Bordeaux, Feret-Daréios, pp. 102-113.
- CELHAY F. et REMAUD H. (2015), Décoder le design des étiquettes de vin : une validation de l'approche sémiotique. *Séminaire 10^{ème} journée du marketing alimentaire*, Montpellier, France, 25 septembre 2015.
- CELHAY F., MASSON J. et GARCIA K. (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*, 32(2), 48-71.
- CELSI R. L. et OLSON J. C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- CHAMARD C. (2014), *Le marketing territorial*. Édition de Boeck 2014. 203 p.
- CHAMBERLIN E. H. (1933), *The theory of monopolistic competition* (Vol. 6). Cambridge, MA : Harvard University Press.
- CHANEY D. (2010), L'apport des cartes cognitives à l'analyse des représentations mentales, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2.
- CHAUDAT P. (2001), In imago veritas. Images souhaitées, images produites, *Ethnologie française*, 2001/4, 31, 717-723.
- CHAUVEL L. (1998), *Le destin des générations. Structure sociale et cohortes en France au XX^{ème} siècle*, Paris, PUF, 301 p.
- CHAMBERS E. et SMITH E.A (1993), Effects of testing experience on performance of trained sensory panelists. *Journal of Sensory Studies*, 8, 155-166.
- CHAMBERS S., LOBB A., BUTLER L., HARVEY K. et TRAILL W.B. (2007), Local national and imported foods : a qualitative study. *Appetite* 49(1), 208–213.
- CHAMBOLLE C. et GIRAUD-HÉRAUD E. (2003), Certification de la qualité par une AOC : un modèle d'analyse. *Économie et prévision*, 2003/3, 159, 83-91.
- CHANET J.F. (2001), Terroir et pays : Mort et transfigurations ?, *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 2001/1, 69, numéro spécial de janvier-mars, 61-81.
- CHARTERS S., LOCKSHIN L. et ETUNWIN T. (1999), Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10(3), 183-195.
- CHARTERS S., et PETTIGREW S. (2006), Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181-193.
- CHARTERS S. et PETTIGREW S. (2007), The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 97–1007.
- CHARTERS S. (2008), L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins. *Market Management*, 2008/2, 8, 32-47.
- CHARTERS S., VELIKOVA N., RITCHIE C., FOUNTAIN J., THACH L., DODD T. H. et TERBLANCHE N. (2011), Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161-175.
- CHARTERS S. et SPIELMANN N. (2014), Characteristics of strong territorial brands: the case of champagne, *Journal of Business Research*, 67, 7, 1461-67.
- CHARTON-VACHET F. et LOMBART C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 52-80.
- CHAUVEL L. (1998), *Le destin des générations*. Presses universitaires de France.

- CHEBEL M. (2004), *Anthologie du vin et de l'ivresse en islam* - Paris, éditions du Seuil.
- CHIFFOLEAU Y. (2017), Dynamique des identités collectives dans le changement d'échelle des circuits courts alimentaires, *Revue Française de Socio-Économie* 1, 18, 123-141.
- CHIVA M. (1996), Le mangeur et le mangé : la complexité d'une relation fondamentale, *Identités des mangeurs, images des aliments*. Éditions Giachetti, I., CNERNA-CNRS, Polytechnica, Paris, 11-30.
- CHOLLET S. et VALENTIN D. (2000), Le degré d'expertise a-t-il une influence sur la perception olfactive ? Quelques éléments de réponse dans le domaine du vin. *L'année psychologique*, 100(1), 11-36.
- CHOU C. P., BENTLER P. M. et SATORRA A. (1991), Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44(2), 347-357.
- CHREAC., MELO L., EVANS G. et FORDE C. (2011), An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines. *Journal of Sensory Studies*, 26(1), 13-24.
- CHUEH T.Y. et KAO D.T. (2004), The moderating effect of consumer perception to the impacts of country-design on perceived quality. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March, 70-74.
- CHURCHILL G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- CIRAD-SAR (1996), *Systèmes agroalimentaires localisés : organisations, innovations et développement local*, orientations et perspectives issues de la consultation du CIRAD « Stratégies de recherche dans le domaine de la socio-économie de l'alimentation et des industries agroalimentaires », CIRAD-SAR, 121p.
- CLAVAIROLLE F. (1999), La soie en Cévennes. Innovation et territoire, *Carrières d'Objets*. Éditions C. Bromberger et D. Chevalier. Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 135-150.
- CLAVREUL L. (2007), Le vin français se met à l'heure de la mondialisation. *Le Monde*, édition électronique du 16 juin.
- CLARKE K. et BELK R.W. (1979), The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 6, 313-318.
- CLAUDEL P., *Discours prononcé lors de l'inauguration de la Foire Internationale de Bruxelles, le 2 mai 1935*, in *Proses et poésies diverses*, éditions Gallimard, Paris, 1987, p. 185.
- CLARK G. (2006), City marketing and Economic Development. *International City Marketing Submit*, Madrid.
- CLAUZEL A., LOMBARDOT E. et RICHÉ C. (2015), Manger local au restaurant : un nouveau marché, de nouvelles attentes ?. *Gestion 2000*, (4), 32, 57-82.
- CLUZEL A. (2009), *Le Terroir, un enseignement d'avenir*. Mémoire de master Histoire, philosophie et didactique des sciences, Université Montpellier 2.
- COCHOY F. (2008), Parquer et marquer les produits, ou comment gérer le territoire du petit commerce (Etats-Unis, 1929-1959), *Entreprise et Histoire*, 2008/4, 53.
- COCHOY F. (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché* - Paris, Presse Universitaires de France. 2002
- Codex Alimentarius pour l'étiquetage des denrées alimentaires et des boissons : Norme générale Codex pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées (Codex Stan I-1985).
- Code International Des Pratiques Œnologiques, OIV, Edition 2012.
- COESTIER B et MARETTE S. (2004), *Économie de la qualité*. La découverte. 128 p.
- Conseil Économique et Social, 2001, *Qualité et origine des produits agricoles et alimentaires*, Rapport de G. LOUIS, Séances des 13 et 14 mars 2001, Journaux Officiels, n°4, 210 pages.

- COCHOY (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché* - Paris, Presse Universitaires de France. 2002
- Codex Alimentarius pour l'étiquetage des denrées alimentaires et des boissons : Norme générale Codex pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées (Codex Stan I-1985).
- Code International Des Pratiques Œnologiques, OIV, Edition 2012.
- COESTIER B et MARETTE S. (2004), *Économie de la qualité*. La découverte. 128 p.
- Conseil Économique et Social, 2001, *Qualité et origine des produits agricoles et alimentaires*, Rapport de G. LOUIS, Séances des 13 et 14 mars, Journaux Officiels, n°4, 210 p.
- CONNELLY B. L., CERTO S. T., IRELAND R. D. et REUTZEL C. R. (2011), Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- CORBEAU J.-P. et POULAIN J.-P. (2002). *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*. Éditions Privat, Paris, 206 p.
- Corpus hippocraticum* : traités de médecine de la Grèce antique. L'Harmattan, Paris, 176 p.
- COSSETTE P. (2008), La cartographie cognitive vue d'une perspective subjectiviste : mise à l'épreuve d'une nouvelle approche. *M@n@gement*, 2008/3, 11, 259-281.
- COSSETTE P. (1994b), La carte idiosyncrasique. Étude exploratoire des schèmes personnels de propriétaires dirigeants de PME, extrait de *Cartes cognitives et organisations*. Collection sciences de l'administration. Québec/Paris : les Presses de l'Université Laval/Éditions ESKA. Aux Éditions de l'ADREG en 2003 (<http://www.Éditions-adreg.net>)
- COVA B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Éditions L'Harmattan, Paris, 176 p.
- COVA V. et COVA B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Dunod, Paris, 2001.
- COX D. F. (1962), The measurement of information value: A study in consumer decision-making. *Emerging concepts in marketing*, 413-421.
- COX III B.P (1980), The optimal number of response alternative for a scale : a review. *Journal of Marketing* (mai), 407-422.
- CRESWELL J. W. (2013), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. CRESWELL J. W. (2013), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- CROSBY P. B. (1979), *Quality is free: The Art of Making Quality Certain* McGraw-Hill. New York.
- CSIKSZENTMIHALYI M. et LEFEVRE J. (1989), Optimal experience in work and leisure. *Journal of personality and social psychology*, 56(5), 815.
- CSIKSZENTMIHALYI M. (2000), The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 267-272.

D

- DAMAK L. (1996), Corps du consommateur et design du produit : recherche d'une Similarité ou d'une complémentarité ? - *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion* - Université Paris Dauphine -1996.
- DAMAK L. (1998), Préférence, appréciation et implication des hommes et des femmes en matière de design de produits et importance accordée au corps. *14^{ème} congrès international de l'AFM*, 1998, Bordeaux.
- DANIEL T.C. (2001), Wither scenic Beauty ? Visual landscape quality assessment in the 21st century. *Landscape and Urban Planning*, 54, 267-281.
- DANO F. (1996), Packaging : une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1 ? 23-35.
- DANO F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-29.
- DARLEY W. K. et SMITH R. E. (1993), Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *The Journal of Marketing*, 100-113.
- D'ARMS J. (1990), *The roman Convivium and the idea of equality*, dans *Sympotica. A Symposium on the Symposium*, O. Murray éd., Oxford, 1990.
- DARPY D. et VOLLE P. (2012), *Comportements du consommateur : Concepts et outils*. Éditions Dunod.
- DAUCÉ B. et RIEUNIER S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.
- DAVEZIES L. (2004), *Temps de la production et temps de la consommation : les nouveaux aménageurs du territoire ?*, 295, *Futuribles*, Mars 2004.
- DAWAR N. et PARKER P. (1994), Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *The Journal of Marketing*, 81-95.
- DAY G. S., SHOCKER A. D et SRIVASTAVA R. K. (1979), Customer-oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of Marketing*, 43, 4, 8-19.
- DEBABI M. et DAOUAS K. (2015), Les produits du terroir et écologiques comme vecteur d'innovation au tourisme responsable. *Management et Avenir 2/2015 (76)*, 157-168.
- Décret n° 74-874 du 19 octobre 1974 relatif aux examens analytique et organoleptique des vins à appellation d'origine contrôlée et arrêté du 20 novembre 1974.
- DEDEIRE M. (1995), L'agriculture de terroir, composante du territoire. *Proceedings of the Séminaire : Qualification des produits et territoires, INRA, Toulouse*.
- DEDEIRE M. et GIRAUDEL J.L (2007), La distance cognitive avec le territoire d'origine du produit alimentaire. *Économie rurale*. Septembre-octobre 2007.
- DEFFONTAINES J.P. (2005), Le terroir, une notion polysémique, in Bérard, L., Cegarra, M., Djamal, M. (Eds), *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*, Paris, Cirad, IDDRI, IFB, Inra, 38-43. 2005.
- De VILLAIN A. (2013), in *L'amour du vin* SD J.R. PITTE.CNRS Éditions, 2013.
- DEKHILI S. (2007), Interactions pays d'origine-région d'origine et influence des images régionale sur la perception de la *qualité : cas de l'huile d'olive*. *Thèse de doctorat en Science de Gestion : SD F. D'HAUTEVILLE* – Université Montpellier.
- DEKHILI S., et D'HAUTEVILLE F. (2006), Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *Congrès International de l'AFM*, 7-23.

- DEKHILI S. et D'HAUTEVILLE F. (2009), Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7), 525-532.
- DEKHILI S. (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ? *Économie rurale*, 318-319, (4), 35-49.
- DEKHILI S., SIRIEIX L. et COHEN E. (2011), How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food quality and preference*, 22(8), 757-762.
- DEKHILI S. (2015), Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion 2000*, 32(4), 107-128.
- DELACROIX E. et JOURDAN P. (2007), La tendance à regretter du consommateur : Validation d'une échelle de mesure. *Rech. et Applications en Marketing*, 22(1), 25-44.
- DELFOSSÉ C. (2007), Faire son beurre avec le terroir... l'exemple des beurres de Bresse et du Nord. *Communication au séminaire du Laboratoire d'Études Rurales Mode du terroir et produits agroalimentaires*. Institut des Sciences de l'Homme, Lyon.
- DEMANGEON-VALANÇOT F. (1996), Approches comparatives culturelles : fromage et Käse, *Identités des mangeurs, images des aliments*. Éditions Giachetti, I., CNERNA-CNRS, Polytechnica, Paris, 199-217.
- DERBAIX C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(2), 81-92.
- DERBAIX C. et PHAM M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Rech. et Applications en Marketing*, 4(4), 71-87.
- DESSAUX P.-A. (2006), Comment définir les produits alimentaires ? L'élaboration des références pour l'application de la loi du 1er août 1905 entre expertise et consensus professionnel. *Histoire, économie et société*, 2006/1, 83-83.
- DEVERRE C. et LAMINE C. (2010) Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale*, 317, 57-73.
- DEVISMES P (2005), *Packaging mode d'emploi, de la conception à la distribution*. 2^{ème} édition. Paris : Dunod, 2005, 229 p.
- D'HAUTEVILLE F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire. *R F M*, 194, 4/5, 13-27.
- D'HAUTEVILLE F. et SIRIEIX L. (2005), Modélisation du comportement alimentaire des consommateurs. *Techniques de l'Ingénieur Agroalimentaire* (F1051), 1-18.
- D'HAUTEVILLE F. et SIRIEIX L. (2007), *Comprendre le consommateur de vin en 2005*. In : Jean-Pierre Couderc, Hervé Hannin, François D'Hauteville, Etienne Montaigne Bacchus 2008 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole (p. 105-135), *Bacchus...* (3), Paris, FRA : Dunod.
- DHAR R. et WERTENBROCH K. (2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- DIAMANTOPOULOS A. (2005), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing : A comment. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1, 1-9.
- DIAMANTOPOULOS A., SCHLEGELMILCH B. et PALIHAWADANA D. (2011), The Relationship Between Country-of-Origin image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions : A Test of Alternative Perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- DICK A., CHAKRAVARTI D. et BIEHAL G. (1990), Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- DI MAGGIO P.J. et POWELL, W. W. (1983), The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.

- Di MÉO G. (1998), De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. *L'information géographique*, 62(3), 99-110.
- Di MÉO G. (2002), L'identité : une médiation essentielle du rapport espace/société in : *Géocarrefour*, 77(2), 175-184.
- Di MÉO G. (2008), Processus de patrimonialisation et construction des territoires, http://www.adcs.cnrs.fr/IMG/pdf/GDM_PP_et_CT_Poitiers.pdf.
- DION R. (1952), Quelle querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin. *Annales de géographie*, LXI, 328, 417-431.
- DION R. (1959), *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XXème siècle* - Paris, chez l'auteur, 1959.
- DION D., REMY E. et SITZ L. (2009), Exploration des racines socio-culturelles de la consommation : le sentiment régional. *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*, Londres.
- DION D., SITZ L. et RÉMY É. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 59-77.
- DITTER J.G. et BROUARD J. (2012), Institutions et territoires du vin en France : le cas de l'A.O.C. Cahors. *Géographie, économie, société*, 2012/3, (14), 303-325.
- DITTER J.G. et BROUARD J. (2013), Stratégies collectives territorialisées et compétitives des vins en AOC : une approche comparative In *Communication au L colloque de l'ASRDLF, Mons*, 8-11.
- DITTER J.G. (2005), Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2005/4 (XLIV), 35-51.
- DIVARD R. et URIEN B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Application en Marketing*, 2001/ 16, (1).
- DODD T. H., LAVERIE D. A., WILCOX J. F. et DUHAN D. (2005), Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of informations used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, (1), 3-19.
- DOYLE J. R et BOTTOMLEY P. A. (2009), The Massage in the Medium: Transfer of Connotative Meaning from Typeface to Names and Products. *Applied Cognitive Psychology*, 23, 396-409.
- DROULERS O., LAJANTE M. et JAMET E. (2013), Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2013/3, (261-262), 39-44.
- DUBOURDIEU F. (2012), *Du terroir à la guerre du goût*. Éditions Confluences, mai 2012.
- DUBOURDIEU D. (2010), cité par dans l'introduction de : *Le bon vin, entre terroir, savoir-faire et savoir-boire*. Cnrs éditions, 2010, livre collectif dirigé par JR PITTE.
- DU COURANT H., ÉLOIRE F. (2012), Quand les sociologues font leur marché.... *Revue Française de Socio-Économie* 2/2012 (10), 301-308.
- DUFEU I. et FERRANDI J. (2013), Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteurs et consommateurs : les AMAP. *Décisions Marketing*, 72, 157-178.
- DUSSART (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*. Montréal : McGraw-Hill.

E

- EDWARDS J. R. et LAMBERT L. S. (2007), Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22.
- ELIAS N. (1991), *La société des individus* - Paris, Fayard, 1991.
- ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. et KOLLAT D.T. (1968), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- ENGEL J. F., KOLLAT D.T. et BLACKWELL R.D. (1973), Blackwell, *consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- ENGEL J. F., BLACKWELL R. D et MINIARD P. W. (1995), *Consumer behavior*, 8th. New York : Dryder.
- ERDEM T., SWAIT J., et LOUVIERE J. (2002), The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- ERTUS P., PETR C., JACOB C. et FRAMBOURG C. (2016), À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique, *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est 2016*, Reims, 1^{er} Avril.
- ERTUS P., PETR C. et JACOB C. (2017), Quel contenu informationnel proposé au consommateur pour améliorer la perception de la qualité du vin du consommateur ?. *Journée du Marketing Agro-alimentaire Montpellier*. 22 septembre.
- EVRARD Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches. *Revue française du marketing*, (144), 53-66.
- EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*. Paris, 4^{ème} édition, DUNOD.
- EVRARD Y. et AURIER P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of business research*, 37(2), 127-134.

F

- FAVIER R., GALLUZZO A. et GALAN J.-Ph. (2016), Comment repenser les dispositifs de jugement ? La résistance et la recherche d'autonomie chez les consommateurs de vin. *Actes du 32^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lyon.
- FAVIER M., PANTIN-SOHIER G. ET CELHAY F. (2018), Is Using Ornaments Still a Crime ? Package Design Complexity and Brand Perception with Application to Champagne Labels. in *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*. Publisher : Springer, Editors: Rossi P., Krey N. .41-42
- FELDMANN C. et HAMM U. (2015), Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- FENKO A., SHIFFERSTEIN H.N.J. et HEKKERT P. (2010), Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. *Applied Ergonomics*, 41, 1, 34-40.

- FERRANDI J. M. (2013), De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique. *Management & Avenir*, (6), 143-166.
- FERRAS R., BRUNET R. et THERY H. (1992), *Les Mots de la géographie*, Montpellier-Paris : Reclus-La Documentation Française, 470 p.
- FERRE G. (2012), *L'âme du vin, symbolisme et spiritualité dans les trois religions*. Éditions Dervy. 2012. 266 p.
- FERRIER J. P. (2003), Territoire. Toute portion humanisée de la surface terrestre. Lévy J. et Lussault M. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 912-917.
- FERNANDEZ-FERRIN P., CALVO-TURRIENTES A., BANDE B., ARTARAZ-MIÑÓN M., et GALÁN-LADERO M. M. (2018), The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features : the influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality Prefer*, 64,138-147.
- FESTINGER L. (1957), Cognitive dissonance theory. (1989) *Primary Prevention of HIV/AIDS: Psychological Approaches*. Newbury Park, California, Sage Publications.
- FILIPPI M. et TRIBOULET P. (2006), Coordination des acteurs et valorisation de produits liés à l'origine. Les signes d'identification comme signes d'exclusion ?. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 2006/1 juin, 103-129.
- FILSER M. (1994), *Comportement du consommateur*. Éditions Dalloz, Paris. 426 p.
- FILSER M. (1996), Vers une consommation plus affective ?. *Revue française de gestion*, (110), 90-99.
- FILSER M. (1997), Marketing-mix. *Encyclopédie de Gestion*, 1903-1917.
- FILSER M. (1999), Attitude face à l'achat, in *Encyclopédie de la Gestion et du Management*. Paris, Dalloz.
- FILSER M. (2002), Le Marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13-23.
- FILSER M. (2011), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, in Le marketing face aux peurs alimentaires, *Revue Française du Marketing*, 183/184.
- FINN A., KAYANDÉ U. (2005), How Fine Is C-OAR-SE? A Generalizability Theory Perspective on Rossiter's Procedure? *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1, 11-21.
- FINN D. (1983), Low involvement isn't low involving, *Advances in Consumer Research*, 10, 419-424.
- FISCHLER C. (1979), Gastro-nomie et gastro-anomie. *Communications*, 31(1), 189-210.
- FISCHLER C. (1990), *L'omnivore*. Paris. Éditions Odile Jacob, 1990, 414 p.
- FISCHLER C. (2001), La peur est dans l'assiette. *Revue française du marketing*, (3/4), 7-10.
- FISCHLER C. (1993), Le Bon et le sain(t), in Piault F et al (1993), *Le Mangeur. Menus, maux et mots*. Autrement, Collection Mutations / Mangeurs, 138, Paris, 111-123.
- FISHBEIN M. et AJZEN I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and behavior: an introduction to theory and research*. Boston, Addison-Wesley.
- FLANDRIN J.-L et MONTANARI M. (1996), *Histoire de l'alimentation*. Éditions Fayard, Paris.
- FLIGSTEIN N. (2001), *The architecture of markets* - Woodstock: Princeton University Press.
- FLYNN L. R. et GOLDSMITH R. E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- FORNERINO M., d'HAUTEVILLE F. et PERROUTY J. P. (2006), La non confirmation des attentes comme mesure de la force d'une marque. Une approche expérimentale sur le jus d'orange. *Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- FORT F., RASTOIN J. L. et REMAUD H. (2002). Mondialisation des échanges & création de valeur dans le système agroalimentaire du Languedoc-Roussillon.

- FORT F., RASTOIN J. L. et TEMRI L. (2005). Les déterminants de l'innovation dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires. *Revue internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 18(1), 47-72.
- FORT F. et FORT F. (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, (3), 145-159.
- FORT F. (2012), Chapitre 15. Produits traditionnels méditerranéens : marchés et grande distribution, in CIHEAM, MédiTERRA 2012. Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) *Annuaire*, 321-340.
- FRANÇOIS-LECOMPTE A. et VALETTE-FLORENCE P., (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41(1),67-80.
- FRAZER R. (2016), Affect et croyances stéréotypiques associés au pays d'origine d'un produit ». *Thèse de doctorat*. Université de Lorraine. SD Pr Herrmann et Pr Walliser

G

- GABRIEL P., URIEN B. (2006), Ce que recherchent les consommateurs à travers l'origine territoriale perçue : les valeurs du *made in*. *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes.
- GABRIEL P. et URIEN B. (2006), Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing*, 2006, 43-44,41-54.
- GALLEN C. (1999), Perception par les consommateurs des signes de qualité et des marques commerciales sur les produits alimentaires. *Actes du Colloque SFR Signes officiels de qualité et développement agricole*, Clermont-Ferrand, 14 et 15 Avril /99.
- GALLEN C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue Française Du Marketing*, (183/184), 67-86.
- GALLEN C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Revue Française Du Marketing*, 3/2005(20),
- GALLEN C. et SIRIEIX L., (2007), Le design est-il comestible ?. *Journée de recherche en Marketing agro-alimentaire*, Montpellier.
- GALLEN C. et SIRIEIX L. (2011), Design culinaire et consommateurs : entre rapprochement et distance perçue. *Décisions Marketing*, 63, 35-48. *Vente et Gestion*
- GALLEN C. et PANTIN-SOHIER G. (2012), Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?. 2012. HAL : 00694344.
- GALLEN C., PANTIN-SOHIER G. et PEYRAT-GUILLARD D. (2019), Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : le cas des insectes en France. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1),50-77.
- GARCIA-PARPET M.F. (2007), La mondialisation et transformation du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon. *Société contemporaines*, 2007/4, 68, 37-57.
- GARCIA-PARPET M.F. (2009), *Le Marché de l'excellence. Les Grands Crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil, 2009.
- GARCIA-PARPET M.F. (2014), Marché, rationalité et faits sociaux totaux : Pierre Bourdieu et l'économie. *Revue Française de Socio-Économie* 2014/1 (13), 107-127.

- GARVIN D. A. (1984), What does "product quality" really mean ?. *Sloan Management Review*, 26, 1, 25-43.
- GAVARD-PERRET M. L., GOTTELAND D., HAON C. et JOLIBERT A. (2008). *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*.
- GAWEL R et GODDEN P. W. (2008), Evaluation of the consistency of wine quality assessments from expert wine tasters. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 14(1), 1-8.
- GEFEN D., RIGDON E. et STRAUB D. (2011), An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research., *MIS Quartely*, 35(2), III-XIV.
- GELL A. (2009), *L'Art et ses agents, une théorie anthropologique*. Dijon, Les presses du réel. 327 p.
- GÉRARD J. et JONGMANS E. (2012), Manger bio et local ? l'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment. *Actes du colloque Journée Marketing Agroalimentaire Montpellier, 2012*.
- GILMORE H. L. (1974), Product conformance cost. *Quality progress*, 7(5), 16-19.
- GINO F. et MOORE D. A. (2007), Effects of task difficulty on use of advice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(1), 21-35.
- GIRAUD G., LEBECQUE L., SIRIEIX L. et TROGNON L. (2000), Comportement d'achat d'un panel scannérisé de consommateurs. *Rapport de recherche, Programme Aliment Demain, Direction Générale de l'Alimentation, ENITA, Clermont-Ferrand*.
- GIRAUD G. (2001), Entre marques et labels : Comment s'orientent les choix des consommateurs ?. *RFM*, 183/184, 3-4.
- GIRAUT F. (2008), Conceptualiser le territoire. *Historiens et géographes*, (403), 57-68.
- GONZALEZ C., KORCHIA M., MENUET L. et URBAIN C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.
- GONZALEZ-HEMON G., PANTIN-SOHIER G., et FERRANDI J.-M. (2015), Traditionnalité, traditionnalité perçue : proposition d'un concept pour les produits alimentaires, *14^{èmes} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*. 26-27 Novembre 2015, Angers.
- GONZALEZ-HEMON G., PANTIN-SOHIER G., et FERRANDI J.-M. (2016), The concept of traditionality for food products. *International Marketing Trends Conference, Venise, January 21st-23rd 2016*.
- GONZALES-HEMON G., FERRANDI J.-M. et PANTIN-SOHIER G. (2018), Le concept de traditionnalité des produits alimentaires. In : *13^{ème} Journée du Marketing Alimentaire à Montpellier*. 21/09/2018, Montpellier.
- GONZALES-HEMON G., FERRANDI J.-M. et PANTIN-SOHIER G. (2018), The perceived traditionality of a food product : an approach by the grounded theory. *European Marketing Association Conference (EMAC)*, 2018, Glasgow, United Kingdom. 2018,
- GOYET S., TADIERET E., VIGNON V. (2013), Gérard Blanchard et Communication et langages : une pensée vivante. *Communication et langages*, 2013, 27-43.
- GOODMAN S., LOCKSHIN L et COHEN E. (2008), Examining market segments and influencers of choice for wine using the best-worst choice method. *Market Management : Marketing and Communication*, 8, 94-112.
- GRUNERT K. G., et AACHMANN K. (2016), Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178-187.
- GUICHARD F. (2000), Le dit et le non-dit des étiquettes : le langage des étiquettes/What is said and unsaid about wine : the langage of labels. In *Annales de Géographie*. 109(614-615), 365.

- GUTJAHR P. C et BENTON M. L. (2001), *Illuminating Letters: Typography and Literary Interpretation*, Amherst, University of Massachusetts Press.
- GUERRERO L., GUÀRDIA MD., XICOLA J. et VERBEKE W. (2009), Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345-355.
- GUERRERO L., VANHONACKER F., VERBEKE W., CLARET A., CONTEL M., SCALVEDI L. et GRANLI B. S. (2010), How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453-476.
- GUERRERO L., VANHONACKER F., VERBEKE W., CLARET A., CONTEL M., SCALVEDI L. et GRANLI B. S. (2012), Cross-cultural conceptualization of words traditional and Innovation in a food context by means of sorting task and hednic evaluation. *Food Quality and Preference*, 25(1), 69-78.
- GUGENHEIN E. (2002), *Le judaïsme dans la vie quotidienne*. Paris, Albin Michel. 104 p.
- GURVIEZ P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs. *Revue française de marketing*, 183-184, 87-98.
- GURVIEZ P. et 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.

H

- HAIR J.F., BLACK W.C., BABIN B.J. et ANDERSON R.E. (2010a), Cleaning and transforming data. In *Multivariate Data Analysis (7ème éd.)*, p. 33-90. Prentice Hall.
- HAIR J.F., BLACK W.C., BABIN B.J. et ANDERSON R.E. (2010b), Factor analysis. In *Multivariate Data Analysis (7ème éd.)*, p. 91-151. Prentice Hall.
- HAIR J.F., BLACK W.C., BABIN B.J. et ANDERSON R.E. (2014), *Examining your data, in Multivariate data analysis*, Pearson.
- HAN C.M. (1989), Country image: Halo or summary construct ?, *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- HAN C.M. et TERPSTRA V. (1988), Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, Summer, 235-55.
- HAVLENA WJ. et HOLBROOK M.B. (1986), The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- HAYES A. F. et PREACHER K. J. (2013), Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), *Quantitative methods in education and the behavioral sciences: Issues, research, and teaching. Structural equation modeling: A second course*, 219-266.
- HAYES A.F. (2017), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications. Edition II (2013).
- HÉBEL P. et RECOURS F. (2007), Effets d'âge et de génération : transformation du modèle alimentaire. *Cahiers de nutrition et de diététique*, vol.42(6), 297-303.

- HEILBRUNN B. (2006), *Le logo*. P.U.F. Que sais-je ?, 2006, p. 123
- HEILBRUNN B. et BARRE B. (2012), *Le packaging*. Que sais-je ? Éditions P.U.F. 128 p.
- HÉNIN S. (1957), Quelques aspects de la pédologie, l'évolution du concept de sol et ses conséquences. *Comptes rendus de l'Académie d'agriculture de France*, 66-69. Janvier 1957.
- HENNION A. et TEIL G. (2003), Les protocoles du goût – une sociologie positive des grands amateurs de musique, in Oliver DONNAT, Regards croisés sur les pratiques culturelles. DEPS *questions de culture*, 2003. 63-82.
- HÉRAULT-FOURNIER C., MERLE A. *et al.* (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, 73.
- HÉRAULT-FOURNIER C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe- ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & Avenir* 2013/6, 64, 167-184.
- HÉRAULT-FOURNIER C., MERLE A. ET PRIGENT-SIMONIN AH. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? . *Management & Avenir*, 53.
- HETZEL P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Éditions d'Organisation. 392 p.
- HERZ M. et DIAMANTOPOULOS A. (2017), I Use It but Will Tell You That I Don't: Consumers' Country-of-Origin Cue Usage Denial. *Journal of International Marketing*, 25(2), 52–71.
- HINNEWINKEL J.C (2007), L'avenir du terroir : gérer de la complexité par la gouvernance locale. *Méditerranée*, (2), 17-22.
- HINNEWINKEL J.C. (2004), *Les terroirs viticoles, origines et devenirs*. Éditions Féret, 228 p.
- HOLBROOK M. B., et CORFMAN K. P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- HOLBROOK M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.
- HOLBROOK M.B. (1999), Consumer Value: A framework for analysis and research, *Routledge Interpretative Market Research Series*, January.
- HONG S-T. et WYER Jr. RS (1989), Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research* 16(2), 175-187.
- HOUSTON M. et ROTHSCHILD M.L. (1978), Conceptual and methodological perspectives on involvement, dans Jain S., *Research frontiers in marketing: dialogues and directions*, American Marketing Association, Chicago, 184-187.
- HOSPERS G-J. (2004), Place marketing in Europe: The branding of the Oresund region, *Intereconomics*, 39, 5, 271-279.
- HOWARD P. H. (2006), Central Coast consumers want more food-related information, from safety to ethics. *California Agriculture*, 2006, 60, 1, 14-19.
- HOWARD J.A. et SHETH J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- HUBERMAN A. M. et MILES M. B. (1991a), Analyse pendant le recueil des données. In *Analyse des données Qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*, 88-138. De Boeck Université.
- HUPFER N. et GARDNER D. (1971), Differential involvement with products and issues: an exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 2, 262-270.

- I
- INGALLINA P. et PARK JY. (2005), City marketing et espaces de consommation. Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine. *Urbanisme*, 344, septembre/octobre 2005.
- ISSANCHOU S. et HOSSENLOPP J. (1992), Les mesures hédoniques : méthodes, portées et limites, *Plaisir et préférences alimentaires*. Éditions Giachetti, I., CNERNA-CNRS, Polytechnica, Paris, 49-75.
- INAO (2015) : www.inao.gouv.fr/Nos-actualites/Publication-des-chiffres-cles-2015-des-produits-sous-SIQO.
- IPSOS 2014 :
http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/les_francais_et_le_consommer_local_12_fevrier_2014.pdf. Consulté le 6 mai 2017.

- J
- JACOB C., GUEGUEN N. et BOULBRY G. (2010), L'effet d'éléments figuratifs sur le comportement de consommation : une illustration de l'influence du choix d'un plat dans un restaurant. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2, 242, 61-67.
- JACOBY J., OLSON J.C. et HADDOCK R.A. (1971), Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 6, 570-579.
- JEKANOWSKI M. D., WILLIAMS D. R. et SCHIEK W. A. (2000), Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products : an analysis of an indiana survey. *Agricultural and, Resource Economics Review*, 29(1), 43-53.
- JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2011), *Les méthodes d'études qualitatives*, in Marketing research, méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris, Dunod.
- JOSIASSEN A. et HARZING A. W. (2008), Comment: Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264-270.
- JÖRESKOG K.G. (1967), Some contributions to maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika* 32(4), 31, 443-482.
- JÖRESKOG K.G. et DAG SÖRBOM (1993), *LISREL VIII: Users Reference Guide*, Chicago: Scientific Software.
- JOVER A. J. V., MONTES F. J. L. et FUENTES M. D. M. F. (2004), Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469.
- JUN W. J et JOLIBERT A. J. (1983), Revealed versus hidden attributes as determinants of perceived product quality. *Journal of economic psychology*, 4(3), 263-272.

K

- KAISER H. F. (1974), *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- KAISER H. F. (1960), The application of electronic computers to factor analysis, *Educational and psychological measurement*.
- KAPFERER J.-N. (2000), *Les Marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*, Paris, Éditions d'Organisation, 2000. 4^{ème} édition Eyrolles. 608 p.
- KAPFERER J.-N. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. 4^{ème} édition, Eyrolles, Paris.
- KARPIK L. (2007), *L'économie des singularités*. Édition Gallimard, 2007.
- KATZ D. (1960), The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- KAPFERER J.-N. et LAURENT G. (1983), Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ?, *Institut de Recherches et d'Etudes en Publicité*, Paris.
- KARSTENS B. et BELZ F. M. (2006). Information asymmetries, labels and trust in the German food market: a critical analysis based on the economics of information. *International Journal of Advertising*, 25(2), 189-211.
- KAVARATZIS M. (2005), Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- KAVARATZIS M. et ASHWORTH G.J. (2005), City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- KESSOUS A., ETCHALAMON I. (2013), Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : Approche par le carré sémiotique bon/mauvais. *Revue Des Sciences De Gestion*, 48(261/262), 51-58.
- KELLER K.L (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- KELLER K. L., FLECK N. et FONTAINE I. (2009), *Management stratégique de la marque [construire, évaluer et exploiter des marques fortes]*. Pearson.
- KRISHNAN H. S. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- KIVETZ R. et SIMONSON I. (2000), The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 427-448.
- KLINE P. et BARRETT P. (1983), The factors in personality questionnaires among normal subjects, *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 5(3-4): 141-202.
- KLINE R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*, *Methodology in the Social Sciences Series*, NY: Guilford press.
- KORCHIA M. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits. *Congrès de l'Association Française de Marketing*, 17, Deauville, Actes électroniques.
- KORCHIA M. et LACÈUILHE J. (2006), Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat. In *Proceedings of the Oenometrics Conference*.
- KOTLER P. et LEVY S. J. (1969), Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- KOTLER P. (1972), A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 46-54.

- KOTLER P. et DUBOIS B. (2000), *Marketing management*. 10^{ème} édition, Publi-Union Éditions, Paris 2000.
- KOTLER P., KELLER K., MARCEAU D. et DUBOIS B. (2006), *Marketing Management*. 14^{ème} édition, Paris : Pearson Education France.
- KRUGMAN H. (1965), The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 4, 349-356.

L

- LABATTO S. et FERRANDI J.M. (2016), La proximité perçue envers un produit alimentaire : un antécédent de l'acceptabilité des innovations alimentaires via la confiance initiale : une application au cas des calissons. *11^{ème} JMAM*.
- LACHANCE N. (2015). Le produit du terroir au Québec: portrait sociohistorique de la négociation pour la création d'une définition.
- LACROIX AY., MOLLARD A. et PECQUEUR B. (2000), Origine et produits de qualité territoriale : Du signal à l'attribut ?. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 4, 683-706.
- LACOEUILHE J., LOUIS D. et LOMBART C. (2018), Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1-20.
- LADWEIN R. (1994), Gamme de produits, concept de marque et catégories cognitives : une approche exploratoire. *Annales du management*, Congrès des IAE, Montpellier, 447-466.
- LADWEIN R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement de consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- LADWEIN R. (1998), Stratégies de marques et concepts de marques. *Décisions Marketing*, 1998, 17-24.
- LADWEIN R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- LADWEIN R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* - 2^{ème} édition, Economica, Paris. 360 p.
- LADWEIN R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking. *Management & Avenir*, (3), 105-118.
- LAGRANGE L., TROGNON L. (1995), Produits alimentaires de terroir : Typologie, construction, enjeux in *Communication au colloque Qualification des produits et des Territoires* (Vol. 2).
- LAI M. B. (2019). Consumer behavior toward wine products. In *Case Studies in the Wine Industry*. 33-46.
- LALHOU S. (1998), *Penser, manger. Alimentation et représentations sociales*. Paris. P.U.F 1998, 239 p.
- LAMPRE C. (2000), *Bordeaux par ses étiquettes*. Éditions Herscher, 2000.
- LANCASTER K. J. (1966), A new approach to consumer theory. *The journal of political economy*, 132-157.

- LANDOWSKI E (1998), *Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité*. Université de Limoges, Pulim, 1998.
- LANE, P. (1992), *La périphérie du texte* - Paris, Éditions Nathan. 1992.
- LANGE C., ROUSSEAU F. et ISSANCHOU S. (1999), Expectation, liking and purchase behavior under economical constraint. *Food Quality and Preference*, 10, 1, 31-39.
- LANGE C. (2001), Influence des caractéristiques sensorielles et extrinsèques des produits sur l'acceptabilité et le comportement d'achat. *Traité d'évaluation sensorielle, aspects cognitifs et métrologiques des perceptions*. Éd. Urdapilleta, I. et alii., Dunod, Paris, 233-249.
- LANGE C., MARTIN C., CHABANET C. et COMBRIS P. (2002), Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, 13, 7-8, 597-608.
- LAPOULE P. (2007), Le management des marques terroir des distributeurs européens in *16èmes Conférences Internationales de Management Stratégique*.
- LARCENEUX F. (2001), Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A. *Actes du XVII^{ème} Congrès International de l'AFM*.
- LARCENEUX F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 29, 35-46.
- LARCENEUX F. (2010), *Stratégies de signalisation de la qualité*, Éditions Universitaires Européennes, 447p.
- LARERE P. (1991), *L'eucharistie, repas du Seigneur, divine liturgie, messe et Sainte-Cène*, Société des œuvres communautaires, collection Chemin neuf, 1991.
- LAROCHE M., PAPADOPOULOS N., HESLOP L. A. et MOURALI M. (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Columbia University. Bureau of Applied Social Research et LAZARSELD P. F. (1955). *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill : Free Press.
- LAURENT G. et KAPFERER J-N. (1985), Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- LAURENT G. et KAPFERER J. N. (1986), Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 1(1), 41-57.
- LAVIDGE R. et STEINER G. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 6, 59-62.
- LAURIOL J., PERRET V. et TANNERY F. (2008), Stratégies, espaces et territoires, une introduction sous un prisme géographique. *Revue française de gestion*, 184.
- LASTOVICKA J.L. et GARDNER D.M. (1979), Components of involvement, dans Maloney J. et Silverman B., *Attitude research plays for high stakes*, American Marketing Association, 53-73.
- LAWLESS H. T. (1999), Descriptive analysis of complex odors: reality, model or illusion?. *Food Quality and Preference*, 10(4), 325-332.
- LEBATTO S. et FERRANDI J.M (2016), La proximité perçue envers un produit alimentaire : un antécédent de l'acceptabilité des innovations alimentaires via la confiance initiale : une application au cas des calissons. *JMAM*, 2016.
- LECLAIRE N. (1998), Le processus décisionnel d'achat in Beguin et al (1998), *La Psychologie en marketing*. Éditions Academia Bruylant, collection Marketing et Publicité, 65-92.
- LECOMPTE A. et VALETTE-FLORENCE P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 41, 67-79.

- LEE A. Y. et AAKER J. L. (2004), Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205.
- LEE M. et LOU C. (1996), Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12(1), 21-30.
- LE GUENNEC M.A. (2011), Altérités gastronomiques et infâmes métissages de la popina romaine. *Hypothèses*, 2011(1), 355-365.
- LENGLET F. (2011), Quels critères pertinents de différenciation pour les produits alimentaires de terroir ? *Acte Congrès AFM*.
- LENGLET F. (2014), Influence of Terroir Products Meaning on Consumer's Expectations and Likings, *Food Quality and Preference*, 32 C, 264-270.
- LENGLET F., KREZIAK D. et LACROIX A., (2015), La contribution des aménités dans la valorisation des produits du terroir. *RFM*. 253, ¾, 41-59.
- LENGLET F. et MÜLLER B. (2016), Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés. *31^{ème} Congrès International de L'AFM*.
- LENDREVIE J et LEVY J. (2012), *Mercator 2013 - Théories et nouvelles pratiques du marketing* - Dalloz, 10^{ème} édition (2012), 1140 p.
- LETABLIER M. et NICOLAS F. (1994), Genèse de la typicité. *Sciences des aliments*, 14(5), 541-556.
- LEWIN K. (1935), *A dynamic theory of personality*. New York : McGraw.
- LI X. E., JERVIS S. M. et DRAKE M. A. (2015), Examining extrinsic factors that influence product acceptance: a review. *Journal of food science*, 80(5), R901-R909.
- LICHTLÉ M-C. (2009), Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur a-t-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes ? *Gestion 2000*, 2009, 5, 27-43.
- LINNEMER L. et PERROT A. (2007), Conflits liés à la certification dans une relation commerciale. *Économie & Prévision*, (2), 15-24.
- LIPOVETSKY G. (2003), *Le Luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard, 2003 (avec Élyette Roux). *Le Débat*, 208 p.
- LIU F. et MURPHY J. (2015), Country of Origin and wine knowledge : an empirical study of chinese consumers' wine evaluation in *Ideas in Marketing : Finding the new and Polishing the Old*. Springer International Publishing. 314-323.
- LOCKSHIN L. S., SPAWTON T. et MACHINTOSH G. (1997), Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, (3), 171-183.
- LOCKSHIN L.S. et HALL J. (2003), Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going. Bordeaux. *École de management*, 2003.
- LOCKSHIN L.S., JARVIS W., D'HAUTEVILLE F. et PERROUTY 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), 166-178.
- LOISEL J. P. et COUVREUR A. (2001), Les Français, la qualité de l'alimentation et l'information. *Credoc INC*, Paris. 114 p.
- LOREY T. et ALBOUY J. (2015), Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation. *Décisions Marketing*. 79, 93-112.
- LOUSSAIEF L. (2004), La sensibilité du consommateur à l'origine nationale perçue des marques : une variable modératrice de l'effet de l'image d'un pays sur la qualité perçue d'un produit. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Rennes.
- LOVELOCK C., WIRTZ J., LAPERT D. et MUNOS A. (2008), *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Éducation.

- LUNARDO R. et 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*.
- LUSSAULT M. (2007), *L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain* - Paris, Le Seuil.

M

- Mac CRACKEN 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, 71-84.
- Mac GOVERN P.É. (2003), *Ancient wine: The search for the origins of viticulture*. Princeton, Princeton University Press, 2003. 365 p.
- Mac GUIRE W.J. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 302-319.
- Mac NEAL J.U. et JI M.F. (2003), Children's visual memory of packaging. *The journal of consumer marketing*, 20, 4/5.
- MAFFESOLI M. (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.
- MAGNE S. (2004), Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. Une application au design des couvertures de livres. *Revue Française de marketing*, 196, 1, 33-50.
- MAHESWARAN D. (1994), Country of origin as a stereotype : Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer Research*, 354-365.
- MAHESWARAN D., STERNTHAL B. et ZEYNAP G. (1996), Acquisition and impact of consumer expertise. *Journal of Consumer Psychology*, 5, (2), 115-133.
- MAILLE V. (2007), L'intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité. *Actes du 23^{ème} Congrès international de l'Association française de Marketing*, 31 mai-1er juin, Aix-les-Bains.
- MAILLE V. et FLECK N. (2011), Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 77-111.
- MALHOTRA N.K., DECAUDIN J.M. et BOUGUERRA A. (2007), *Etudes marketing avec SPSS (5^{ème} édition)*, Paris, Pearson Education, 682 p.
- MANRAI LA., LASCU D-N. et MANRAI AK. (1998), Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. *International Business Review* 7(6) : 591.
- MARGEON G. (2009), *Les 100 mots du vin - Que sais-je ?* P.U.F, 2009.
- MARCHENAY P. et BERARD L. (2016). *Les produits de terroir : Entre cultures et règlements*. CNRS Éditions via OpenEdition.
- MARKHAM D. (1997), *1855 Histoire d'un classement*. Éditions Féret, 1997, p.117.
- MARRE A. (2009), Existe-t-il des terroirs viticoles en Champagne ?, *Revue Géographique de l'Est* [En ligne], vol. 44 /1-2 | 2004, mis en ligne le 10 juin 2009, consulté le 13 octobre 2013. URL : <http://rge.revues.org/994>.
- MARSH I. et SHAW B. (2000), *Australia's Wine Industry: Collaboration and Learning as Causes of Competitive Success*. Report Commissioned by Australian Business Foundation.

- MARTIN J.C. (2004), Terroir et stratégie des producteurs dans la filière vitivinicole. In D'Hauteville F et al., *Bacchus 2005*. Éditions Dunod, Paris.
- MARTÍNEZ LMC., MOLLÁ-BAUZÁ MB. et GOMIS FJDC. (2006), Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17(5), 315-327.
- MASLOW A.H. (1954), *Motivation and personality*. New York : Harper & Row.
- MASSON J. (2010), Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Montpellier II.
- MASSON E. (2011), Représentations de l'alimentation : crise de la confiance et crises alimentaires. *Bulletin de psychologie*, 2011/4, (514), 307-314.
- MASSON J., AURIER P. et d'HAUTEVILLE F. (2008), Effects of non-sensory cues on perceived quality: the case of low-alcohol wine. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 215-229.
- MATTHIEU J.P., LE RAY M. et LAMBERT J.L (2006), Marketing des vins et quantification spatiales des formes des bouteilles – in Décaudin J.M, Lemoine J.F, Trinquecoste J.F. (Eds), *Les courants actuels de recherche en marketing : synthèse et perspective*. Éditions l'Harmattan, collection recherche en gestion, 167-186.
- MAUNAYE E. (2013), La migration des jeunes : quelles mobilités ? Quels ancrages ? La place des liens familiaux et des relations intergénérationnelles. *Enfances, Familles, Générations* (19), i-xvi.
- MAZAHERY A. (1995), *La vie quotidienne des musulmans au Moyen-âge, du X^{ème} au XIII^{ème} siècle*. Paris, Librairie Hachette.
- MAZIÈRES B. et GAUTHIER M.F. (2016), The local product consumer in food supermarkets. *15th IMTC 2015*.
- MENEZES D. et ELBERT N.F (1979), Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 80-87.
- MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- MERLE A., HERAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.
- MERMET L. (1998), Place et conduite de la négociation dans les processus de décision complexes : l'exemple des conflits d'environnement, dans Guy-Olivier FAURE, Laurent MERMET, Hubert TOUZARD et Christophe DUPONT (dir.), *La négociation, situations et problématiques*, Paris, Nathan.
- MÉRIGOT L. et NABEC L. (2016), Les effets d'alerte et de promotion des logos nutritionnels sur la face-avant des produits agro-alimentaires *Décisions Marketing*, 83, 29-47.
- MERVIS C. et ROSCH E. (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive psychology* 7, 573-605.
- MEYERDING, S. G., TRAJER, N. et LEHBERGER, M. (2018), What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*. 207, 30-43.
- MILES M.B. et HUBERMAN M.A. (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2^{ème} édition, Paris. De Boeck.
- MILES M.B. et HUBERMAN M.A. (2003), Donner un sens : élaboration et vérification des conclusions. In *Analyse des données qualitatives*, Méthodes en sciences humaines (2e éd). Bruxelles : De Boeck.
- MILLER G. A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological review*, 63(2), 81.

- Ministère Agriculture -Commission I Viticulture et du groupe d'experts Environnement viticole et évolution climatique, après avoir pris connaissance des communications présentées au Symposium International sur les Terroirs et Paysages organisé à Bordeaux et Montpellier en 2006 sous le patronage de l'OIV.
- MILOSAVLJEVIC M., NAVALPAKKAM V., KOCH C. et RANGER A. (2012), Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 67-74.
- MITCHELL A. (1979), Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 6(1)
- MITCHELL A. et DACIN P. (1996), The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 7, (December), 296-308.
- MITRA D. et FAY S. (2010), Managing service expectations in online markets : A signaling theory of e-tailer pricing and empirical tests. *Journal of Retailing*, 86(2), 184-199.
- Le Monde du 24/09/2012 : *les vins américains pourront-ils porter la mention château.*
- MOITY-MAÏZI P. (2010), Le style et l'efficacité techniques mis en question in Muchnik J. et de Sainte-Marie C, *Le Temps des Syal. Techniques, vivres et territoires*. Paris, Quae, 47-66.
- MOITY-MAÏZI P., GESLIN P., DE SAINTE MARIE C., MUCHNIK J. et SAUTIER D. (2001), *Systèmes agroalimentaires localisés : terroirs, savoir-faire, innovations*. (32). Editions Quae.
- MOMPHA J. (1988), La vigne et le vin dans la Bible *dans le vin dans les textes sacrés et les cultures méditerranéennes*. Office international de la vigne et du vin, Paris, 1988.
- MOONEY C.Z., DUVAL R. D. et DUVAL R. (1993), *Bootstrapping: A nonparametric approach to statistical inference* (94-95), Sage
- MORA P. (2011), La dé-individualisation économique dans la filière viticole française, *Thèse de doctorat du CNAM en Sciences de Gestion*, SD C. Estay, CNAM.
- MORLAT R. (1989), Le Terroir viticole : une contribution à l'étude de sa caractérisation et de son influence sur les vins. Application aux vignobles rouges de la moyenne vallée de la Loire. *Thèse de doctorat en œnologie*, Université de Bordeaux 2. 1989
- MORIN E. (1977), *La méthode*. Tome 1, Le Seuil, Paris.
- MOSCOVICI S. (1961), *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF.1961.
- MOSCOVICI S. (1968), *Essai sur l'histoire humaine de la nature*. Paris, Flammarion, 1968/1977.
- MOURET M. (2012), Représentations collectives et individuelles du vin. *Thèse de doctorat en Psychologie sociale*. SD Urdapilleta. Université de Paris VIII.
- MOULARD J., BABIN B.J., GRIFFIN M., (2015), How aspects of a wine's place affect consumers' authenticity perceptions and purchase intentions: The role of country of origin and technical terroir, *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 61-78
- MUCCHIELLI A. (2009), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*. Armand Colin.
- MUCCHIELLI A. (2015), *Les motivations*. « Que sais-je? » n° 1949. PUF.
- MUELLER S., OSIDACZ P., FRANCIS I. L. et LOCKSHIN L. (2010), Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: Can it predict wine market share?. *Food Quality and Preference*, 21(7), 741-754.
- MUELLER S. et SZOLNOKI G. (2010), The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783.

N

- NAGASHIMA A. (1970), A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- NAPOLI J., DICKINSON S.J., BEVERLAND M.B. et FARRELLY F. (2014), Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research*, 67, 1090-98.
- NELSON P. (1970), Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- NEWMAN C. L., HOWLETT E. et BURTON S. (2014). Shopper response to front-of-package nutrition labeling programs : potential consumer and retail store benefits. *Journal of Retailing*, 90(1), 13-26.
- NICOSIA F. M. (1966), *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1966.
- NOEL-JORAND M. C. et REINERT M. (2003), Comparison of textual analysis applied to two lectures written three years apart by one author: the language satellites. *Psychological reports*, 92(2), 449-467.
- NORTH D.C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, Cambridge University Press.
- NORTH D.C. (2005), Institutions and the Process Of Economic Change. *Management International*, 9 (3), 1-7.
- NUNNALLY J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2e Ed., New York, McGraw-Hill Book Company.

O

- ODOU P. et NICHOLSON P. (2000), L'ensemble des produits d'un pays : une catégorie cognitive?, *Working paper Università Ca'Foscari Venezia* : 1-26.
- OLIVER R.L. (1977), Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- OLIVER R.L., (1993), Cognitive, effective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- OLSON J.C. (1972), Cue utilization in the quality perception process. *Unpublished doctoral dissertation*. Purdue University, Indianapolis.
- OLSON J.C et JACOBY J. (1962), Cue utilization in the quality perception process, *in proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, 167-179.
- ORTIZ A. (2010), "Customers willingness to pay premium for locally sourced menu items". *Doctoral dissertation*, Iowa State University.

- OSTROM T. et BROCK T. (1968), A cognitive model of attitudinal involvement, dans Abelson R.P., Aronson E., McGuire W.J., Newcomb T.M., Rosenberg M.J. et Tannenbaum P.H., *Theories of cognitive consistency: a source book*, Rand McNally, Chicago, 373-383.
- OSTY P., LARDON S. et SAINTE MARIE C. (de), (1998), Comment analyser les formations de l'activité des agriculteurs ? Propositions à partir des systèmes techniques de production. *Études et recherches sur les systèmes agraires et le développement* (31), 397-413.
- OPHUIS P. (1994), Sensory evaluation of 'free range' and regular pork meat under different conditions of experience and awareness. *Food Quality and Preference*, 5(3), 173-178.
- OPHUIS P. et VAN TRIJP H. (1995), Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

P

- PAILLÉ P. et MUCCHIELLI A. (2008a), L'être essentiel de la pensée qualitative. In *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (2e éd), 47-67. Armand Colin.
- PAILLÉ P. et MUCCHIELLI A. (2008b), L'être essentiel de la pensée qualitative. In *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (2e éd), 85-98. Armand Colin.
- PAILLÉ P. et MUCCHIELLI A. (2012), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Éditions Armand Colin.
- PANDA R. K. et MISRA S. (2014), Impact of Country-Of-Origin Image on Brand Equity: A Study on Durable Products in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.
- PANTIN-SOHIÉ G. (2004), L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. Université de Caen ;
- PANTIN-SOHIÉ G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, (2), 53-72.
- PANTIN-SOHIÉ G. et LANCELOT MILTGEN C. (2012), L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* (CNRS 2), 27(1), 3-32.
- PANTIN-SOHIÉ G. et LANCELOT-MILTGEN C. (2012), L'influence des attributs intrinsèques et extrinsèques d'un nouveau produit alimentaire sur le jugement de typicalité et d'authenticité perçue. *8^{ème} Journée de Marketing Agro-Alimentaire*, Montpellier.
- PANTIN-SOHIÉ G., LANCELOT-MILTGEN C. et CAMUS S. (2015), Innover sans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et la typicalité. *Décisions Marketing*, 77, 63-84.
- PAPADOPOULOS (1993), What Product and Country Images Are and Are Not. In *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Eds. Nicolas Papadopoulos and Louise A. Heslop. New York: Haworth, 3-38.

- PAPADOPOULOS N. et HESLOP L. (2002), Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand Management*, 9 (4-5), 294-314.
- PAPPU R., QUESTER P. G. et COOKSEY R. W. (2007), Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- PAQUETTE J. et LACASSAGNE A. (2008), Terroir, politique et construction identitaire : le marketing public du vin en Ontario. *Market Management*, 2008/2(8), 74-90.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A. et BERRY L.L. (1990), SERVQUAL : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 19-42.
- PARISSIER C. et ROCHON J.L. (2007), Étude des effets du service reçu dans le point de vente et de l'expérience d'achat vécue en magasin sur la valeur perçue par le consommateur lors de l'achat d'un produit. *Actes du colloque de l'Association des sciences administratives du Canada*, Ottawa.
- PARK W.C. (1993), Context effects on consumer choice, brand awareness and decision making. *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McLister et M. Rothshild, Association for Consumer Research, 395-396.
- PARK C.W, MOTHERSBAUGH D. L. et FEICK L. 1994), Consumer knowledge assessment. *Journal of consumer research*, 21(1), 71-82.
- PARK J.Y (2005), Comprehension of urban consumption spaces in strategies for urban attractiveness improvement, in: *Scienze Regionali*, Italian Journal of Regional Science, Milan.
- PARR W., HEATHERBELL D. et WHITE K.G. (2002), Demystifying wine expertise: olfactory threshold, perceptual skill and semantic memory in expert and novice wine judges. *Chemical Senses*, 27(8), 747-755.
- PARR W., WHITE K.G. et HEATHERBELL D. (2004), Exploring the nature of wine expertise: what underlies wine experts' olfactory recognition memory advantage?. *Food quality and preference*, 15(5), 411-420.
- PESTEIL P. (2001), Au carrefour de l'économique et du culturel. La filière castanéicole corse comme marqueur de l'identité. *Études rurales* 2001/1 (157-158), 211-228.
- PELET J.E. (2008), Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute. *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nantes, Institut d'économie et de management de Nantes-IAE*, 2008, 456p.
- PELET J.E (2012), Effets de l'étiquette d'une bouteille de vin sur l'authenticité perçue et l'intention d'acheter sur un site marchand. *Association Française de Marketing*.
- PERRIN L., SYMONEAUX R. et MAITRE I. (2009), Une approche pour l'évaluation sensorielle de la typicité des vins. *Revue des œnologues et des techniques vitivinicoles et œnologiques: magazine trimestriel d'information professionnelle*, 36(132), 56-58.
- PERROUTY J. P. et d'HAUTEVILLE F. (2000), À la recherche du lien entre risque, incertitude et qualité perçus dans les choix alimentaires : pour une approche conventionnaliste, in *les Actes des 1^{iers} ateliers de recherche de l'AFM*, Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing.
- PERROUTY J.P., d'HAUTEVILLE F. et LOCKSHIN L. (2004), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur. *Actes du XX^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Rennes.
- PERROUTY J.P., d'HAUTEVILLE F. et 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*, 22, 323-341.

- PETERSON R. A. et JOLIBERT A. J. (1995), A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
- PETTIGREW T. F. (1958), The measurement and correlates of category width as a cognitive variable. *Journal of Personality*, 26(4), 532-544.
- PETTY R.E. et CACIOPPO J.T. (1979), Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915.
- PETTY R.E., CACIOPPO J.T. et GOLDMAN R. (1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 5, 847-855.
- PETTY R.E. et CACIOPPO J.T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*, 1-24. Springer New York.
- PHAM M. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing. *Recherches et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-69.
- PHAU I. et TEAH M. (2009), Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeit of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing* 26(1), 15–27.
- PHARR J.M. (2005), Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory & Practice* 13(4), 34-45.
- PIRON F. (2000), Consumers' perception of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- PELTIER F. (2009), *Série limitée. Objet de collection et Art, échanges créatifs*, Pyramid, 2009.124 p.
- PIRSIG R. M. (1974), *Zen and the art of motorcycle maintenance: An inquiry into values*, Bantam Books, New York.
- PLINE L'ANCIEN - *Histoire Naturelle* - II, 187 (78), (texte établi, traduit et commenté par Jean Beaujeu, Paris, Les Belles Lettres, 1950),
- PLATANIA M., RAPISARDA P. et RIZZO M. (2015), Italian trade specialization : persistence and change in regional agri-food production. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 7(4), 101.
- PIAGET J. (1972), *La psychologie de l'intelligence*, Paris. Éditions Armand Colin.
- PIAT H. (2010), *300 citations pour aimer le vin*. Éditions Dunod. 2010.
- PINE B. J. et GILMORE J. H. (1999), *The experience economy: Work is theatre et every business a stage*. Harvard Business Press.
- PINSON C. (1985), Pour une étude critique du différentiel sémantique, *Revue Française de Marketing*, 95(4), 3-25.
- PITTE J.R. (1991), *Gastronomie française : histoire et géographie d'une passion*. Fayard.
- PITTE J.R. (2004), *Le vin et le divin*. Éditions Fayard, 2004. 140 p.
- PITTE J.R. (2009), *Le désir du vin à la conquête du Monde*. Éditions FAYARD, 2009. 333 p.
- PITTE J.R. (2010), *Le Bon Vin, Entre terroir, savoir-faire et savoir-boire* - CNRS Éditions Alpha, 2010.
- PITTE J.R. (2013), *L'amour du vin* - SD J.R. PITTE – CNRS Éditions – 2013. 171 p.
- PITTE J.R. (2013), *La bouteille de vin, histoire d'une révolution*. Éditions Taillandier – 2013. 311 p.
- PITTE J.R. (2017), *Les accords mets-vin* - SD J.R. PITTE – CNRS Éditions – 2017. 422p.
- PIVOT B. (2006), *Dictionnaire amoureux du vin* – Éditions Plon. p.183
- Point of Purchase Advertising International POPAI, (2012) shopper engagement study, Rubrique Research and Education, 2012.

- POLÈSE M. et SHEARMUR R. G. (2005), *Économie urbaine et régionale : introduction à la géographie économique*. Economica.
- POLGE M. (2003), Petite entreprise et stratégie de terroir. *Revue française de Gestion* 144, 181-193.
- POLGE M. (2008), Le développement incrémental de l'entreprise artisanale : La tradition comme levier d'innovation ?. *Gestion* 2000, 3/08.
- PONCET Y., KONE T. et REYES H.F (2009), La diversité locale des produits de terroir en pays émergent : un chemin malaisé. *Autrepart*, 2009/2, 50, 17-32.
- POUDAT C. et LANDRAGIN F. (2017), *Explorer un corpus textuel : Méthodes-pratiques-outils*. De Boeck Supérieur.
- PORTER M. E. (1985), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. 1985.
- POULAIN J.P. (1996), Les nouveaux comportements alimentaires. *Programme de Recherche Aliments Demain*, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, février, Paris.
- POULAIN J.P. (2001), *Manger aujourd'hui : attitudes, normes et pratiques*, Privat, Toulouse, 236p.
- POULAIN J.P. (2002), *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, PUF, 2^{ème} édition 2003, 286 p.
- POULAIN J.P (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité* - Toulouse : Éditions Privat, 2002.
- POULAIN J.P (2017), Socio-anthropologie du « fait alimentaire » ou *food Studies*. Les deux chemins d'une thématisation scientifique. *L'Année sociologique* 2017/1, 67, 23-46.
- POTIER F. (2002), De l'évolution de la mobilité pendulaire à celle des loisirs in *La France du temps libre et des vacances*, Viard J. Éditions de L'Aube, Paris, 23-69.
- PRÉVOST P. (2011), Enjeux didactiques dans la formation des agronomes : cas de la notion de terroir. *Natures Sciences Sociétés*, 2011/1, 19, 50-55.
- PRÉVOST P., CAPITAINÉ M., GAUTIER-PELLISSIER F., MICHELIN Y., JEANNEAUX P., FORT F., JAVELLE A., MOÏTI-MAÏZI P., LÉRICHE F., BRUNSCHWIG G., FOURNIER S., LAPEYRONIE P. et JOSIEN E. (2014), Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires, *VertigO* – la revue électronique en sciences de l'environnement [Online], 14(1), mai 2014.
- PRINTEZIS I. et GREBITUS C. (2018), Marketing channels for local food. *Ecological Economics*. 152, 161-171.

Q

- QUESTER P. G. et SMART J. (1996), Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes, *International Journal of Wine Marketing*, 8, (3/4), 37-56.
- QUESTER P. G. et SMART J. (1998), The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes, *Journal of Consumer Marketing*, spring, 220-238.

R

- RAJU P. S. (1977), Product familiarity, brand name, and price influences on product evaluation. *Advances in consumer research*, 4(1).
- RAYNAUD E., SAUVÉE L. et VALCESCHINI E. (2002), Quality Strategies and Producer's Organisation: Consumer Information and Competition Policy, rapport final pour l'Union Européenne, *projet FAIR*.
- REMAUD H. et SIRIEIX L. (2010), Comment les consommateurs perçoivent les vins éco-labellisés face aux vins conventionnels : une comparaison France-Australie. *Actes du XXVI^{ème} Congrès AFM, Mai 2010, Le Mans-Angers*.
- REMAURY B. (2006), Les usages culturels du mot design, in Flamand B. (ED.), *le design – essai sur des théories et des pratiques*, coédité par les éditions de l'Institut Français de la mode et les éditions du Regards, Paris. 99-109.
- RENOY G. (1995), *Le livre de l'étiquette de vin*, Bruxelles/Racine/Paris, Vilo, 1995, 207 p.
- RICHAUDEAU F. (1976), *La lisibilité*, Paris, Retz-CÉ.P.L., 1969, réédité en 1976, collection. Actualité des sciences humaines.
- RIEUNIER S. et VOLLE P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, 27, 19-30.
- RIVIÈRE A. et MENCARELLI R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.
- ROBERT-DEMONTROND P. et JOYEAU A. (2004), L'altermondialisme sous sa déclinaison marchande : une étude exploratoire d'offres commerciales entre équité, éthique, ethnicité. In *Colloque CIDEGEF" Le management face à l'environnement culturel"*, Colloque Beyrouth (Liban).
- ROEDERER C. (2012), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing*, (67), 63.
- ROUCHE I. et NATIF G. (1993), *La vie quotidienne juive, les rites et les fêtes*. Paris, Berg International Editeurs, 1993.
- ROULLET B. (2004), L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Institut de gestion de Rennes – IAE Rennes.
- ROULLET B. (2002), *Comment gérer les couleurs et les lumières ? Le marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. 2^{ème} édition. Paris : Dunod, 2002.
- ROULLET B., BEN DAHMANE-MOUELHIN. et DROULERS O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multiculturelle. *Actes du congrès International de l'Association Française de Marketing*, 455-468.
- ROULLET B., DROULERS O., DIVARD R. et URIEN B. (2006), La couleur dans le design, in Mathieu J.P (Ed.), *Design et marketing : fondement et méthodes*. Éditions l'Harmattan, collection recherche en gestion, Paris, 80-137.
- ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.
- ROSCHE E. (1973), Cognitive Reference Points, *Cognitive Psychology*, 7, 532-547.
- ROSCHE E. et MERVIS C.B (1975), Family resemblances : studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573-605.

- ROSSITER J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.
- ROSSITER J.R. (2011), Marketing measurement revolution: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics. *European Journal of Marketing*, 45, 1589-1600.
- ROTH K.P. et DIAMANTOPOULOS A. (2009), Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- ROTHSCHILD M.L. (1984), Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in consumer research*, 11(1).
- ROTSCHILD M.L. (1987), Perspectives in involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, T. Kinnear (éd.), MI n: Ann Arbor, Association of Consumer Research, 11, 216-217.
- ROUVELLAC E., DELLIER J. et GUYOT S. (2011), Entre terroir et territoire La renaissance du vignoble sud-africain. *L'espace géographique*, 2011/4, 40, 337-351.
- ROUQUETTE J.L. (1994), Un pays, des hommes, des produits, une race : chronique du développement agricole et rural de l'Aubrac. *Études et Recherches sur les systèmes agraires et le développement*, 28, 195-204.
- ROZIN P. (1996), Towards a psychology of food and eating: From motivation to module to model to marker, morality, meaning, and metaphor. *Current Directions in Psychological Science*, 5(1), 18-24.
- RUSSO J. et JOHNSON E. J. (1980), What Do Customers Know About Familiar Products? . *Advances in consumer research*, 7(1).

S

- SÁENZ-NAVAJAS M. P., CAMP E., SUTAN A., BALLESTER J. et 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.
- SALVADOR-PERIGNON M. (2010), Fabrication artisanale du produit : l'incongruence du discours par rapport à la marque influence t-elle le goût perçu ?, *Journée du Marketing Agro-alimentaire de Montpellier*.
- SALVADOR M., EL EUCH MAALEJ M. et FROCHOT I. (2017), Le rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. *Décisions Marketing*, 85, 49-62.
- SALVADOR M. (2018), Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique. *Management & Avenir*, 2018/6, 104, 57-78.
- SAMIEE S., SHIMP T.A. et SHARMA S. (2005), Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- SAÏDI M. et GIRAUD G. (2015), Attributs extrinsèques dans le choix des vins : influence de l'implication et niveau de connaissance. *Journée de Recherches en Sciences Sociales INRA-SFER-CIRAD*. Décembre, Nancy.

- SCHEFFER S. (2002), Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ?, *Thèse de doctorat en géographie*. SD V. REY. Université Paris I, Panthéon Sorbonne, Paris.
- SCHEFFER S. (2002), Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ?, *Thèse de doctorat en géographie*. SD V. REY. Université Paris I, Panthéon Sorbonne, Paris.
- SCHEFFER S. (2005), AOC-IGP et territoires : regards de géographes sur les indications d'origine, Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications et Appellations d'Origine Géographiques « Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques », *INRA-INAO*, Paris, 14 p.
- SCHIEB-BIENFAIT N. et JOURNE-MICHEL H. (2008), La face cachée de l'innovation : l'innovation dans l'entreprise artisanale ou La stratégie du potier revisitée. *Gestion* 2000, 3, 107-129.
- SCHIFFERSTEIN H.N.J. (2001), Effects of product beliefs on product perception and liking, in L. Frewer, E. Risvik et H. Schifferstein (coord.), *Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices*, Londres, Springer Verlag.
- SCHIFFERSTEIN H.N.J., KOLE A. P. W. et MOJET J. (1999), Asymmetry in the disconfirmation of expectations for natural yogurt. *Appetite*, 32, 3, 307-329.
- SCHOOLER R. et WILDT A.R. (1968), Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, 5, 78-81.
- SCHOOLER R.D. et SUNOO D.H. (1969), Consumer perceptions of international products: Regional vs.national labeling. *Social Science Quarterly*, 50, 886-890.
- SENIOR A. (1988), Le vin dans la tradition judaïque dans *Le vin dans les textes sacrés et les cultures méditerranéennes*. Journées de Ribaute (Aude), Paris, O.I.V.
- SERE de LANAUZE (2005), L'adoption d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels forts : le cas de l'entomophagie en France. *Décisions Marketing*, 79, 15-33.
- DE SERRES O. (1600), *Théâtre d'agriculture et mesnage des champs*. Réédition 2001, Acte Sud, Arles, 1545 p.
- SHETH J. N., NEWMAN B. I. et GROSS B. L., (1991), Consumption values and market choices: Theory and applications. *Cincinnati, OH: South-western Publishing*.
- SHIV B. et FEDORIKHIN A. (1999), Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- SIMONNET-TOUSSAINT C. (2004), Étude des représentations véhiculées par le vin chez de jeunes adultes. Pensées publique, privée et intime à propos du vin. *Thèse de doctorat en psychologie*. Université de Bordeaux II.
- SIMONNET-TOUSSAINT C., LECIGNE A. et KELLER P.H. (2005), Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes. *Bulletin de psychologie*. 5/2005 (479), 535-547.
- SIRET F. et ISSANCHOU S. (1996), Pâté de campagne et fabrication traditionnelle : effet de l'information sur l'attente et l'appréciation, In Lavoisier Tec and Doc (Eds.), AGORAL 96. *Production industrielle et qualité sensorielle*, 357-363.
- SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.
- SIRIEIX L., DUBOIS P.-L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ?. *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (3), 1-22.
- SIRIEIX L., KLEDAL P. R., et SULITANG T. (2011), Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 670-678.

- SPANGENBERG E. R., CROWLEY A. E. et HENDERSON P. W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 67-80.
- SPENCE C et WAN X. (2015), Beverage perception and consumption: The influence of the container on the perception of the contents. *Food Quality and Preference*. 39, 131-140.
- SPIELMANN N. et GÉLINAS-CHEBAT C. (2012), Terroir ? That's not how I would Describe it, *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254-270.
- SPIELMANN N. et CHARTERS S. (2013), The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310-324.
- STRAZZIERI A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *RAM*, 9, 1, 73-91.
- STEENKAMP J.-B.E.M. et VAN TRIJP H. C. (1989), A methodology for estimating the maximum price consumers are willing to pay in relation to perceived quality and consumer characteristics. *Journal of International Food et Agribusiness Marketing*, 1(2), 7-24.
- STEENKAMP J.-B.E.M. et VAN TRIJP H. C. (1996), Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 2, 195-215.
- STEENKAMP J.-B. E. M. (1989), *Product Quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Assen: Van Gorcum.
- STEENKAMP J.-B. E. M. (1990), Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*, 21(4), 309-333.
- STEENKAMP J.-B. E. M. et VAN TRIJP H. C. M. (1996), Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 2, 195-215.
- STRAZZIERI A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en marketing*, 9(1), 73-91.
- SZYBILLO G. J. et JACOBY J. (1974), Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78.

T

- TCHERNIA A. (2008), *Le convivium romain et la distinction sociale - dans Pratiques et Discours alimentaires en Méditerranée de l'Antiquité à la Renaissance*, J. Leclant, A. Vauchez et M. Sartre éd., Paris, 2008.
- TCHERNIA A. (2010), La crise de l'Italie impériale et la concurrence des provinces, dans *Cahiers du Centre de Recherches Historiques*, 37.
- TEUBER R. (2010), Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: the case of coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3/4), 277-298.
- TEIL G. et BARREY S. (2009), La viticulture biologique : de la recherche d'un monde nouveau au renouvellement du goût du terroir. *Innovations agronomiques* (2009) 4, 427-440.
- TEIL G. (2011), Quand les acteurs se mêlent d'ontologie. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2011/2, 5, 2, 437-462.

- TEIL G. (2013), Peut-on garantir un objet pluriel ? Analyse de la récente controverse au sujet des refusés dans les AOC viticoles en France. *Droit et société*, 2013/2, 84, 433-452.
- TEIL G. (2013), Le label AB, dispositif de promesse ou de jugement ?. *Natures Sciences Sociétés* 2013/2, 21, 213-222.
- TEIL G., BARREY S., FLOUX P. et HENNION A. (2011) *Le vin et l'environnement*. Presses des MINES.
- TEMPESTA T., GIANCRISTOFARO R.A., CORAIN L, SALMASO L, TOMASI D. et BOATTO V. (2010), The importance of landscape in wine quality perception: an integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference*, 21(7), 827-836.
- THIÉTART R.A. (2014), *Méthodes de recherche en management*. 4^{ème} édition Dunod. 656 p.
- THOMAS A et PICKERING G. (2003), The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 2003, 15(2), 58-74.
- THOMAS F. et CAPELLI S. (2014), Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué ? La perception d'un packaging alimentaire en fonction de son niveau de complexité. 30^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing.
- THOMAS F. et CAPELLI S. (2015), C'est simple quand j'y réfléchis ! L'impact du nombre d'informations visuelles présentées sur un pack en fonction du niveau de charge cognitive. 31^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing.
- THORELLI H.B., LIM J. et YE J.S. (1989), Relative importance of country of origin, warranty and store image on product evaluations". *International Marketing Review*, 6(1), pp.35-46.
- TIBERGHIEU G. (1971), Certitude et mémoire, Paris, *Centre national de la recherche scientifique*, 20.
- TOUTI T. et DEKLHILI S. (2017), Vers une meilleure compréhension des stratégies d'implantation des produits de terroir en GSM. *Food System*, 1, 143 – 171.
- TOUZARD J. M. et TEMPLE L. (2012), Sécurisation alimentaire et innovations dans l'agriculture et l'agroalimentaire vers un nouvel agenda de recherche ?. Une revue de la littérature. *Cahiers Agricultures*, 21(5), 293-301.
- TRENDEL O. et WARLOP L. (2005), Présentation et Applications des Mesures Implicites de Restitution Mémoirelle en Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(2), 77-104.
- TSAI C. (2014), La langue spécialisée du vin : étude comparative de comptes rendus de dégustation. *Revue française de linguistique appliquée*, 2014/1, XIX, 117-131.
- TSAO H.-Y., BERTHON P. et PARENT M. (2011), "Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment: An experimental study". *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 169-178.
- TSAPI, DJEUMENE P. et TCHUENTE M. (2009), Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais. *Market Management* 2009/1 (9), 39.

U

- 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.
- URBAIN C. (2002). L'attitude à l'égard de l'argent dans le contexte du prix : concept, mesures et effets. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Rennes 1.
- URBANY J. E., DICKSON P. R. et WILKIE W. L. (1989), Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.
- URIEN B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleur. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1).
- URVOY J.-J. SANCHEZ-POUSSINEAU S. et LE NAN E. (2012), *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*. Éditions Eyrolles 2012.
- USUNIER J-C. (2011), The Shift from Manufacturing to Brand Origin: Suggestions for Improving COO Relevance. *International Marketing Review* 28(5), 486-496.

V

- VALCESCHINI E. (2000), La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3, 489-500.
- VALETTE-FLORENCE P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.
- VANHONACKER F., VERBEKE W., GUERRERO L., CLARET A., CONTEL M., SCALVEDI L. et GRANLI B. S. (2010), How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453-476.
- VAN HUIS A. (2013), Potential of insects as food and feed in assuring food security. *Annual Review of Entomology*, 58, 563-583.
- VAN ITTERRSUM K. (2001), *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Netherlands, Xageningen University, 176 p.
- VAN ITTERRSUM K., CANDEL M. J. et MEULENBERG M. T. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, 56, 3, 215-226.
- VEALE R et QUESTER P. (2009), Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 195-207.
- VEBLEN T. (1899), La théorie de la classe de loisir (1969), traduction française de *The theory of the leisure class*. Paris, Gallimard. In BREDA, 2004.
- VENKATRAMAN N. (1989), The concept of fit in strategy research: Toward verbal and statistical correspondence. *Academy of management review*, 14(3), 423-444.
- VERLEGH P. W. et 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. (1989), La segmentation par avantages recherchés, outil de stratégie marketing. *Revue Française de Gestion*, 73, 15-22.
- VERNETTE E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2 /91, 43-64.
- VESCHAMBRE V. (2007), Patrimoine : un objet révélateur des évolutions de la géographie et de sa place dans les sciences sociales. *Annales de géographie*, 2007/4, 656, 361-381.
- VIOT C. (2012), Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application. *International Journal of Wine Business Research*, 24(3), 219-248.
- VIOT C. et PASSEBOIS-DUCROS J. (2010), Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 406-422.
- VIVIANI J.L. (2005), Impact de la fiabilité du processus de certification sur les producteurs et les consommateurs de vin - Contribution to the *Second Annual International Wine Marketing Symposium*, Rohnert Park, Sonoma County, California, USA, July 8 et 9 2005.
- VOLLE P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing*. P. Volle Éditions, Paris.

W

- WACHEUX F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Économica. 290 p.
- WARNIER J. P. et ROSSELIN, C. (1996), *Authentifier la marchandise : anthropologie critique de la quête d'authenticité*. Éditions L'Harmattan. 260 p.
- WILKIE W. (1986), *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- WILLEY D. (1993), Brand management: only the strong survive. *Journal of Business Strategy*, 14, 3.
- WILLIAMSON, P.O., MUELLER-LOOSE S., LOCKSHIN L. et FRANCIS I.L. (2017), More hawthorn and less dried longan: the role of information and taste on red wine consumer preferences in China. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 23, 422-427
- WINKIELMAN P. *et al.* (2003), The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189-217.
- WOZNIAK S. (2007), *In vino veritas ? Autobiographie et stratégie marketing*. Le cas de l'entreprise Mondavi (Napa Valley, Californie). *ILCEA. Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, (9), 203-219.
- WRIGHT P. (1974), Analysing media effects on advertising responses. *Public Opinion Quarterly*, 38, 2, 195-205.

Y

YOO B. et DONTN N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Z

- ZAJONC R.B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 1, 151-175.
- ZAJONC R.B. (1984), On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 2, 117-123.
- ZAICHKOWSKY J.L. (1985), Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 41-52.
- ZEITHAML V.A. (1982), Consumer response in in-store price information environments. *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 357-369.
- ZEITHAML V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- ZEITHAML V.A., PARASURAMAN A., BERRY L. L. (1990), *Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- ZINDY P., HALAWANY-DARSON R. et HAUWUY A. (2017), Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir : implications pour les fromages. *INRA Productions Animales*, 30(3), 229-240.

WEBOGRAPHIE

agreste.agriculture.gouv.fr. Agreste – Recensements agricoles 2000 et 2010. Consulté le 13 janvier 2016.

www.franceagrimer.fr. Consulté le 3 novembre 2014.

www.cevi-eciw.eu. Consulté le 6 avril 2013

www2.ucsc.edu/cgirs/conferences/agro/2374893432035342/papers/barham_paper.pdf.

www.festival-savennieres.fr. Consulté le 10 mars 2014.

whc.unesco.org. Consulté le 18 mars 2014.

www.franceculture.fr/blog-globe-2011-12-28-le-terroir-se-mondialise. Consulté le 22/04/2014

www.senat.fr. Études sur la position de l'offre française et de la compétitivité à terme, Cabinet Ernst and Young pour l'ONIVINS, 15 octobre 2001. Consulté le 3 Novembre 2014.

hwww.vitisphere.com. Consulté les 21 et 22 avril 2014.

agriculture.gouv.fr/ministere/les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-lorigine-les-seuls-garantis-par-letat. Consulté le 9 juillet 2016.

www.inao.gouv.fr/Nos-actualites/Publication-des-chiffres-cles-2015-des-produits-sous-SIQA. Consulté le 13 février 2018.

www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-lorigine-SIQA/Appellation-d-origine-protégée-Appellation-d-origine-contrôlée. Site consulté le 31 juillet 2016.

www.É-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Breves/La-Bretagne-creee-sa-marque. Publié le 31/01/2011 par Damien Grosset. Site consulté le 26 avril 2015.

www.produitenbretagne.bzh. Consulté le 7 août 2015.

www.greenflex.com/go/etude-ethicity2016/. Consulté le 15 septembre 2016.

[www.credoc.fr/Rapport n°315](http://www.credoc.fr/Rapport-n°315). Consulté le 12 novembre 2016.

www.observationsociete.fr/population/donneesgeneralespopulation. Consulté le 22 avril 2017.

www.douane.gouv.fr/articles/a13274-chiffres-2016-de-la-production-de-vin-en-france.

Consulté le 26 juillet 2017.

www.theiwsr.com/iwsr_vinexpo_report.html. Consulté le 16 octobre 2018.

Titre : Mesure et influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire et spécificités pour le produit vin

Mots clés : terroir, produit du terroir, perception qualité, intentions du consommateur, vin, terroirité perçue.

Résumé : Le projet de cette recherche est d'identifier les contenus informationnels porteurs de l'évocation du terroir pour envisager leurs effets sur la perception de la qualité et les intentions du consommateur pour les produits alimentaires. Bien que régulièrement mobilisé par le secteur professionnel, ce concept n'était ni consensuel ni explicitement défini du point de vue du consommateur. Le préalable à notre travail, représentant une *première contribution*, a été de préciser les contours et dimensions du terroir et du produit du terroir dans l'alimentaire. Dès lors, nous avons construit une échelle de mesure psychométrique de la terroirité perçue. Composée de 6 dimensions et de 23 items, elle permet de mesurer les caractéristiques associées au terroir par le consommateur.

La *seconde contribution* du travail est d'évaluer les effets de ce construit global et de chacune des dimensions sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur pour le produit alimentaire du terroir.

La *troisième contribution* est d'avoir pu repérer les principales variables modératrices de ces effets et de pouvoir ainsi envisager des perspectives de recherche.

Le vin est un produit spécifique au sein du champ alimentaire français mais il représente aussi le premier produit cité quand les consommateurs pensent aux produits du terroir. La *quatrième contribution* a consisté à répliquer l'ensemble du travail d'investigation en l'appliquant au cas du produit vin.

Mobilisant une approche mixte avec d'une part, des entretiens auprès d'une population appartenant à l'ensemble des régions françaises, et d'autre part, deux collectes par questionnaire auprès d'un échantillon global de 1015 consommateurs en France. Ce travail s'appuie tant sur l'utilisation d'outils de recherche innovant en marketing (logiciel d'ADT "Le Trameur", Macro Process de Hayes, 2013), que sur des outils et méthodes robustes connues (AFE, AFC, modèles d'équations structurelles).

Au vu des démonstrations des intentions d'efforts accrus, monétaires et comportementaux, pour le produit du terroir, les apports du travail permettent aux acteurs de la filière alimentaire de disposer d'une base clarifiée pour orienter leurs actions tant stratégiques et communicationnelles. Dans le même temps, cette confiance quasi systématique attribuée à la mention au terroir permet d'ouvrir le débat sur la sécurisation des garanties et la légitimité des affirmations commerciales. Face à la profusion d'évocations et de terminologies faisant référence à l'ancrage territorial infra régional, il s'agit en effet d'envisager des politiques publiques de protection et d'information du consommateur pour éviter la possibilité d'abus d'usage de la « mention terroir ».

Titre : Influence of terroir's dimensions on perceived quality and on consumer's intentions for food product and specificities for wine

Keywords : terroir, local products, quality perception, consumer intentions, wine, perceived terroirity.

The purpose of this research is to identify the informational contents that carry the evocation of the terroir in order to consider their effects on the perception of quality and consumer's intentions for food products. Although regularly mobilized by the professional sector, this concept was neither consensual nor well-defined from the consumer's point of view. The prerequisites of our research, representing a *first contribution*, was to specify the area, the dimensions and the product of terroir in the food fields. From then on, we constructed a psychometric scale of perceived terroirity measure. Consisting of 6 dimensions and 23 items, the scale allows for accurate measurements of the characteristics associated with the terroir by the consumer.

The *second contribution* of our research is to assess the effects of this global construct and of each of its dimensions on the perceived quality and on the consumer's intentions for the food product of terroir.

The *third contribution* is to have been able to identify the variables moderating significant to be tested in future researches. Wine is a specific product within the French food sector but it is also the first product evoked when consumers think of local products. The *fourth contribution* was to replicate all the investigative work by applying it to the case of wine.

Through a mixed approach with, on the one hand, semi-structured qualitative interviews with respondents belonging to all French regions, and on the other hand, two surveys in opinion of 1,015 consumers in France, this research relies both on the use of innovative research tools in marketing (eg. ADT software 'Le Trameur', Macro Process of Hayes, 2013), as well as on robust tools and methods known such as AFE, AFC, structural equations models).

In view of the demonstrations of increased efforts intentions, monetary and behavioral, for product of terroir, the contributions of the research leads to obtain a clarified base for the actors of the food chain to guide their actions as strategic and communicational. At the same time, this almost systematic trust attributed to the terroir's label mention for an open debate on the security of the guarantees and the legitimacy of the commercial affirmations.

Faced with the profusion of evocations and terminologies referring to infraregional territorial anchorage, it is a question of considering public policies of protection and information of the consumer to avoid the possibility of excessive use of the term 'terroir'.