

À QUELS PRODUITS LE CONSOMMATEUR ASSOCIE-T-IL LA NOTION DE TERROIR : ANALYSE COMPARÉE SELON L'ÂGE ET L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

Pascale Ertus, Christine Petr, Céline Jacob, Cedric Frambourg

▶ **To cite this version:**

Pascale Ertus, Christine Petr, Céline Jacob, Cedric Frambourg. À QUELS PRODUITS LE CONSOMMATEUR ASSOCIE-T-IL LA NOTION DE TERROIR : ANALYSE COMPARÉE SELON L'ÂGE ET L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE . 2ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Mar 2016, Reims, France. hal-01555426

HAL Id: hal-01555426
https://ubs.hal.science/hal-01555426

Submitted on 4 Jul 2017

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License

À QUELS PRODUITS LE CONSOMMATEUR ASSOCIE-T-IL LA NOTION DE TERROIR : ANALYSE COMPARÉE SELON L'ÂGE ET L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

Pascale ERTUS
Doctorante
Laboratoire IREA EA 4251-Université Bretagne Sud-Vannes
IUT-TC
8, Rue Montaigne -BP 561-56017 Vannes
pascale.ertus@univ-ubs.fr

Christine PETR
Professeur Agrégée des Universités en Marketing
Laboratoire IREA EA 4251- Université Bretagne Sud
Campus de Tohannic-BP 573-56017 Vannes Cedex
christine.petr@univ-ubs.fr

Céline JACOB
Maître de Conférences en Marketing
Laboratoire LESTIC EA 1285-Université Bretagne Sud-Vannes
IUT-TC
8, Rue Montaigne-BP 561-56017 Vannes
celine.jacob@univ-ubs.fr

Cédric FRAMBOURG
Docteur en Statistiques
IUT-TC
8, Rue Montaigne -BP 561-56017 Vannes
cedric.frambourg@univ-ubs.fr

Résumé : L'article met en évidence une différence dans les produits du terroir qui sont évoqués selon l'appartenance régionale et selon la catégorie générationnelle. L'étude a été menée auprès de 1157 sujets Bretons et Ligériens qui appartiennent d'un côté aux générations X et Y et de l'autre aux générations Baby-boom et Héritage. Les réponses montrent que le vin et le fromage remportent la palme des produits du terroir les plus cités quelles que soient les caractéristiques d'âge et d'origine géographique, il y a des différences sur les autres produits cités. Ainsi, le pain vient détrôner le foie gras chez les générations les plus jeunes. Enfin, l'association entre les produits du terroir cités et l'origine géographique du consommateur suggère une forme de folkorisation des produits alimentaires entretenue par les habitants.

Abstract : The purpose of this research is to investigate the evocation of territorial products by people who live in Brittany and Pays de Loire in the West of France. Among the answers, wine and cheese are widely evocated by 1157 persons whilst bread is more evocated than "foie gras" particularly by the youngers. The association between geographical origin of consumers suggests a "folklorisation" sustained by inhabitants.

À QUELS PRODUITS LE CONSOMMATEUR ASSOCIE-T-IL LA NOTION DE TERROIR : ANALYSE COMPARÉE SELON L'ÂGE ET L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

Introduction

Les bêtises sont de Cambrai, les galettes de Pont-Aven, le jambon d'Aoste, le vin du Jura et le sel de Guérande. Tous ces produits alimentaires font référence à une fabrication faite sur un territoire donné et au respect des techniques de production et de fabrication spécifiques à cette zone géographiquement délimitée (Scheffer, 2002). De nombreuses études ont été menées sur la consommation des produits alimentaires locaux (Van Ittersum, 2001 ; Aurier et Fort, 2005 ; Merle et Piotrowski, 2012) car les producteurs et les distributeurs exploitent la mode des produits du terroir (Fort et Fort, 2006) comme le prouve leur omniprésence croissante dans les linéaires. Dans cette perspective, des études sur l'impact des marques régionales ont également été réalisées (Albertini, Béréni et Filser, 2006 ; Dion, Sitz et Rémy, 2012). Toutefois, peu d'études se sont attachées à ce jour à référencer explicitement les produits auxquels les consommateurs pensent lorsqu'il est question de citer les « produits du terroir ». C'est dans ce contexte que cette recherche s'inscrit et la problématique est la suivante :

Quels sont les produits du terroir évoqués par les consommateurs Bretons et les Ligériens ?

Une enquête a été menée afin de dresser une hiérarchie des produits du terroir évoqués en fonction de variables comme l'origine géographique et la génération du répondant.

Après une revue de littérature sur la notion de produit du terroir, la présentation de l'enquête précède les résultats. Nous conclurons sur les apports managériaux et les limites de la recherche.

1. Cadrage théorique de la recherche

L'abondante revue de littérature sur les produits du terroir met en exergue deux dimensions fortes dans leurs caractéristiques : une dimension territoriale liée à l'origine géographique et une dimension identitaire (Bérard et Marchenay, 2000). Par ailleurs, les critères usuels d'analyse sont fondés sur le comportement d'achat, le style de vie ou bien encore les critères sociodémographiques. Peu de recherches font état de l'impact de la génération dans la compréhension des comportements des consommateurs. Nous définirons le produit alimentaire du terroir avant de faire émerger les différentes variables de l'évocation des produits du terroir.

1.1. Qu'est-ce qu'un produit alimentaire du terroir ?

Longtemps relégués au passé, les traditions locales et le terroir deviennent aujourd'hui l'expression de pratiques de consommation (Bonnaud et Joly, 2012) à telle enseigne que le terroir est, aujourd'hui en France, largement plébiscité pour les produits alimentaires. Le concept de « produit du terroir » fait donc référence au milieu naturel du produit en question et également à un savoir-faire particulier en termes de fabrication (Scheffer, 2002).

Cette référence au territoire et à des pratiques ancestrales dont l'importance s'accentue, conduit à un accroissement du nombre des références produits qui sont associées à l'idée du « produit de terroir ». Plus que des produits de terroir, on peut dire que désormais il y a une « tendance terroir » comme le prouve les linéaires en Grande Distribution qui leur sont exclusivement dédiés.

En conséquence, les produits de terroir proposés au consommateur aujourd'hui peuvent être aussi bien :

- des produits issus de matières premières locales, comme les fruits et légumes frais tels l'artichaut de Saint-Pol de Léon ou 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 et enfin,
- des produits élaborés avec des matières premières extérieures du terroir local mais en respectant une recette et un savoir-faire traditionnels comme le cassoulet de Castelnaudary ou la choucroute alsacienne.

1.2. L'influence forte de l'origine géographique du produit alimentaire comme variable déterminante à l'évocation d'un produit du terroir par le consommateur

Dès 1965, les chercheurs en marketing s'interrogent sur l'étude de l'évaluation des produits selon leur provenance. Le premier article de Schooler et Sunoo (1969) sur la perception des produits internationaux par les consommateurs américains initie l'étude de la perception de la qualité des produits selon leur origine : il introduit alors le concept de « Country of Origin ». Comme le souligne Han (1989), « l'image du pays d'origine influencerait l'évaluation du produit » voire même elle active des croyances stéréotypées sur le pays (Maheswaran, 1994). L'origine géographique des produits alimentaires est importante dans la décision d'achat du consommateur car les produits alimentaires d'origine géographique (POG) sont les plus recherchés par les consommateurs (Van Itterrsum, 2001). Le lien établi par le consommateur

entre le produit et son lieu de production peut constituer la preuve d'un produit authentique (Camus, 2003) et lui conférer une représentation de « qualité territoriale » (Lacroix, Mollard et Pecqueur, 2000). Pour le consommateur, l'association entre le terroir et le produit renforce le degré de confiance attribué à la production du produit alimentaire et favorise sa perception positive (Dedeire et Giraudel, 2007).

L'origine locale du produit alimentaire joue un rôle dans la confiance accordée par le consommateur au produit et entraîne le développement dynamique des marques régionales (Siriex et Dubois, 1999 ; Giraud, 2001). La provenance géographique du produit est ainsi devenue déterminante pour le consommateur (Aurier et Fort, 2005) et revêt un caractère obligatoire à mentionner sur leur packaging. Les effets de la mention d'origine locale ont un impact sur les perceptions alimentaires et l'intention d'achat (Merle, Herault-Fournier et Werle, 2016). En France, ce ne sont pas moins de 83 % des consommateurs qui restent prêts à favoriser les produits issus d'une production locale et 62 % d'entre eux souhaitent trouver l'origine des matières premières du produit sur l'étiquette (Etude Greenflex-Ethicity, 2013).

1.3. Une consommation identitaire : la préférence des consommateurs pour les produits alimentaires de leur région

Ces dernières années, les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles à une offre locale ; ils affirment donc leur attachement à la région et confèrent une dimension identitaire à leur consommation (Robert-Demontrond et Bougeard-Delfosse, 2008). Signe d'un ancrage de l'individu dans sa région (Pesteil, 2001), la consommation de ces produits est l'expression d'une solidarité régionale, d'une affirmation de l'identité régionale et de savoir-faire.

Le développement de produits régionalement marqués et les labels régionaux créent une « valeur ajoutée économique, sociale et culturelle » (Béréni, 2009) et permettent de répondre au besoin d'authenticité du consommateur (Camus, 2003) ainsi qu'à sa recherche de garantie qualitative des produits à travers le terroir. L'offre des produits du terroir existe avec une certaine omniprésence : c'est le cas des produits agro-alimentaires tels les charcuteries, les vins, les fromages, les biscuits qui sont généralement associés à une région et correspondent à des spécialités régionales.

1.4. Le rôle de la génération comme variable déterminante à l'évocation des produits du terroir par le consommateur

La revue de littérature sur les différences de comportements de consommation alimentaire nous amène à mobiliser 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) engendrent une réduction du temps consacré à faire les courses et à préparer les repas (Hébel et Recours, 2007).

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). Ils élargissent leurs horizons même si les jeunes nourrissent un sentiment d'appartenance territoriale envers leur lieu d'origine (Maunaye, 2013). Par ailleurs, les modes de consommation des jeunes sont bien différents de ceux des adultes (Simonnet-Toussaint, Lecigne et Keller, 2005) et un récent article évoque la génération comme critère de segmentation (Lorey et Albouy, 2015). Les auteurs se sont appuyés sur les travaux de Howe et Strauss (2007) qui ont décrit quatre générations pour analyser le comportement des consommateurs. Lorey et Albouy ont conclu à une rupture nette en matière de consommation du vin entre les générations : 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.

1.5. Le modèle conceptuel de l'évocation des produits du terroir par les consommateurs

En synthèse, nous supposons donc un modèle d'évocation des produits du terroir (voir figure 1) où les produits du terroir qui sont cités sont fortement influencés par l'origine géographique et l'âge du répondant.

Pour comparer les évocations selon l'origine géographique et l'âge, nous nous attacherons à scinder notre échantillon de la manière suivante :

- les répondants doivent appartenir à des régions différentes et où les produits de terroir sont nombreux. Il s'agira alors de relever si les évocations de produits de terroir font, en effet, plus référence à la production locale de leur région plutôt qu'à des produits de terroir d'autres régions;
- les répondants doivent être d'âges différents pour que nous puissions approcher l'influence de l'appartenance générationnelle sur les évocations de produits de terroir. Dans cette perspective, nous choisissons de scinder l'échantillon selon le découpage générationnel suivant : les générations X et Y d'une part et les générations Baby-boom et Héritage d'autre part.

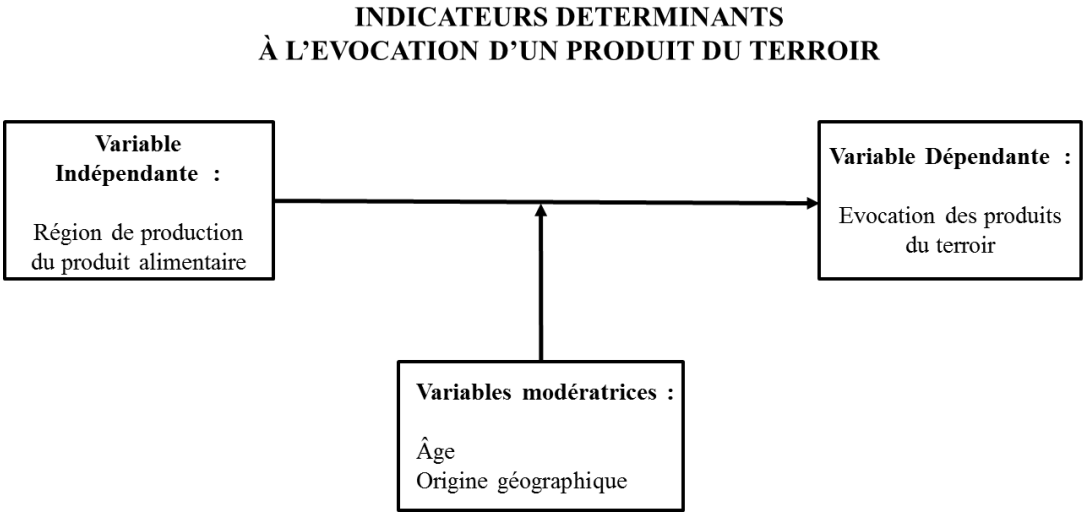


Figure 1 : Le modèle conceptuel

2. Méthodologie

Une étude par questionnaire a été diffusée sur Internet sous le logiciel Sphinx. Une seule et unique question ouverte a été posée permettant au sujet de répondre : 1157 personnes ont été invitées à citer 5 produits du terroir national français. Deux régions ont été retenues pour cette étude : la Bretagne, choisie du fait de son identité régionale forte (Béréni, 2009) et les Pays de Loire, région limitrophe productrice de vin.

Une population étudiante a répondu à cette question et chaque étudiant devait solliciter la réponse de ses parents et ses grands-parents ou d'autres amis. Le questionnaire a été également administré dans une université angevine. Les répondants résident sur la zone géographique de l'étude : aucun touriste ne fait donc partie de cette population. Nous avons concentré notre étude sur des hommes (40 %) et des femmes (60%) de 18 ans à plus de 60 ans. La répartition de la population est résumée dans le tableau 1 :

ÉCHANTILLON	Générations X et Y	Générations Baby-Boom et Héritage	Total
Bretagne	38,12%	25,69%	784
Pays de Loire	26,62%	5,62%	373
Total	749	408	1157

Tableau 1 : Répartition de la population interrogée

Afin d'approcher le possible impact de l'âge et de la génération sur les évocations de produits de terroir, l'échantillon a été regroupé en deux catégories en fonction de leur âge. Les personnes nées entre 1961 et 2005 ont été classées dans la catégorie « Générations X et Y » et les

personnes nées entre 1925 et 1960 ont été classées dans la catégorie « Générations Baby-boom et Héritage ». L'échantillon n'était pas représentatif de la répartition des générations dans la population française, nous avons procédé à un redressement statistique de l'échantillon (Evras, Pras et Roux, 2009).

Ainsi, les chiffres officiels de l'INSEE de la répartition de la population sur le territoire de l'enquête (Bretagne et Pays de Loire) nous indiquent une répartition de 47% de bretons et 53% de Ligériens. Par ailleurs, la répartition des répondants par tranche d'âge est la suivante : 34,2% d'individus appartenant à la génération X et Y et 17,6% à celle issue du Baby-boom et de l'entre-deux guerre. En tenant compte de ces chiffres pour redresser notre population, nous obtenons les poids de redressement suivants (tableau 2) que nous avons pu appliquer avant de réaliser les analyses statistiques.

POIDS REDRESSEMENT	Générations X et Y	Générations Baby-boom et Héritage
Bretagne	2,41	2,12
Pays de Loire	8,6	17,6

Tableau 2 : Répartition des poids de redressement sur la population interrogée

3. Analyses et Résultats

L'ensemble des 1157 répondants a permis d'obtenir 5565 réponses de produits cités. Toutefois, certains produits cités ont un poids d'occurrences peu élevé et nous avons fait le choix de prendre en considération dans nos résultats les produits cités à partir de 25 fois, c'est-à-dire dont le score était supérieur à 5% des réponses. Cette épuration permet de travailler sur une liste de produits qui représentent 84,2% des citations totales et qui correspondent à 4740 réponses.

3.1. Le top 10 des évocations de produits de terroir

Les répondants évoquent en premier des produits alimentaires, les produits non alimentaires cités (vêtements Armor Lux, Phare breton, avions Airbus) ne remportent pas un poids d'occurrence suffisamment important pour être analysés (< 1%).

Concernant les produits alimentaires, parmi les produits du terroir les plus cités, le vin, le fromage et le pain sont le trio gagnant des produits évoqués.

Ils sont suivis des pâtés/rillettes et des crêpes et galettes, foie gras et saucisson (voir le détail en tableau 3).

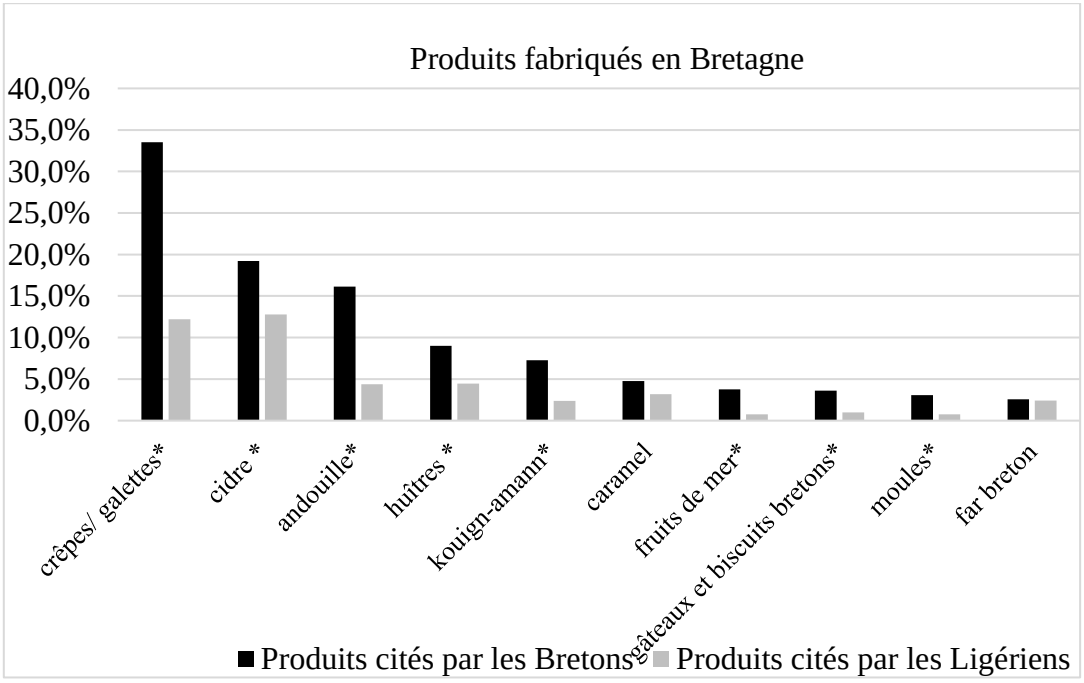
	Poids des Occurrences	Fréquence	Fréquence Redressée BRETAGNE	Fréquence Redressée PAYS DE LOIRE
vin	1061	85,6%	85,4%	88,3%
dont cidre	194	15,7%	19,2%	12,8%
dont champagne	166	13,4%	14,5%	13,2%
fromage	829	66,9%	73,2%	85,8%
dont camembert	213	17,2%	20,1%	22,2%
pain	342	27,6%	18,0%	26,6%
paté, rillettes	335	27,0%	19,4%	34,8%
crêpes/galettes	330	26,6%	33,5%	12,2%
foie gras	327	26,4%	26,7%	27,4%
saucisson	120	9,7%	6,8%	20,6%

Tableau 3 : Distribution des 10 produits du terroir les plus cités

3.2. L'évocation des produits du terroir selon l'origine géographique des répondants

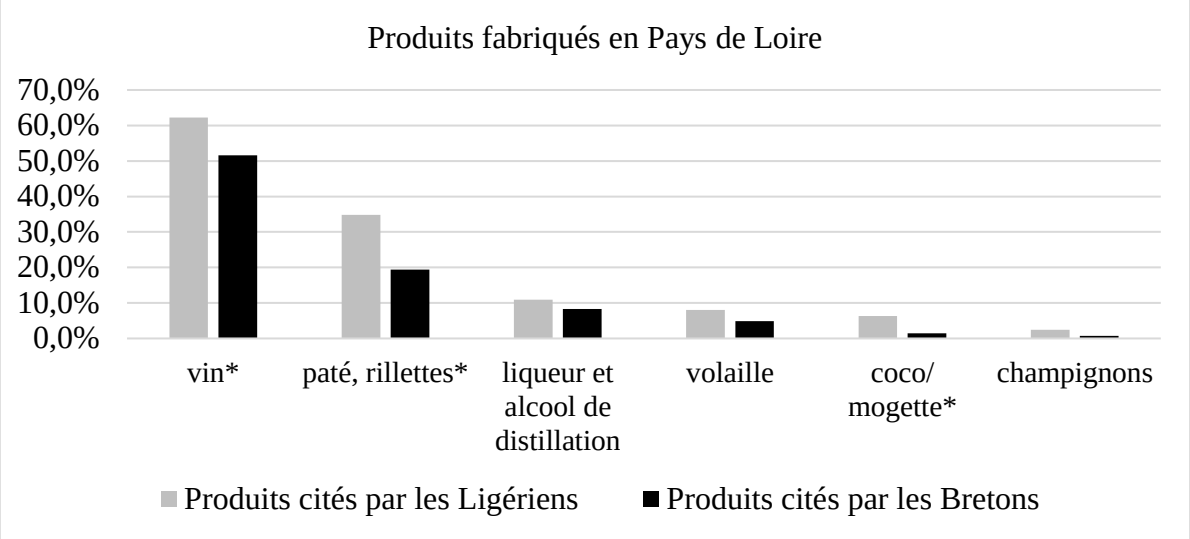
Les produits ont été regroupés en fonction de leur lieu de fabrication.

Leur score de citation est indiqué en fonction de l'origine géographique du répondant. Ainsi, on peut distinguer dans le graphique 1 les citations de produits fabriqués en Bretagne, dans le graphique 2, les produits fabriqués en Pays de Loire, et dans le graphique 3, les produits fabriqués dans d'autres régions.



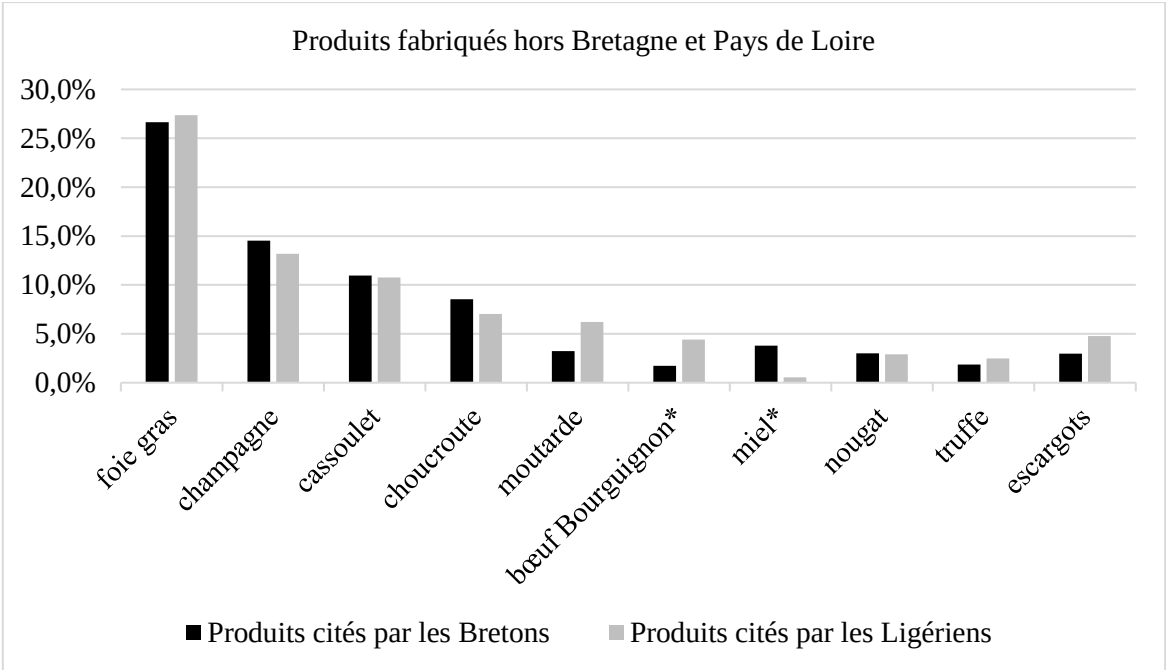
Graphique 1 : distribution des produits fabriqués en Bretagne et cités selon l'origine géographique du répondant (* p-valeur significative < .01)

Le cidre, l'andouille, les huîtres, le kouing-amann, les fruits de mer, les gâteaux et biscuits bretons, les moules qui sont fabriqués en Bretagne sont plus évoqués par les Bretons que par les Ligériens. Cet impact de l'origine géographique est statistiquement significatif au seuil de confiance de 99%.



Graphique 2 : distribution des produits fabriqués en Pays de Loire et cités selon l'origine géographique du répondant (* p-valeur significative < .01)

De leur côté, le vin, les pâté/rillettes et les mogettes qui sont fabriqués en Pays de Loire sont plus évoqués par les Ligériens que par les Bretons.



Graphique 3 : distribution des produits fabriqués en dehors de la Bretagne et des Pays de Loire et cités selon l'origine géographique du répondant (* p-valeur significative < .01)

Enfin, les produits du terroir n'étant pas fabriqués dans la région d'origine des répondants qui obtiennent un score équivalent de citations, comme le montre les résultats du test statistique (voir l'absence de mention* sur le graphique 3) sont : le champagne (produit en région Champagne-Ardenne) qui remporte un score stable par les 2 populations avec 14,5 % pour les Bretons et 13,2% par les Ligériens ; le cassoulet qui remporte les scores respectifs de 11% et 10,7% , le foie gras, : 26,7 % et 27,4 % ; les truffes (produits dans le Sud-Ouest) : 1,9% et 2,5% ; les escargots (produits en Bourgogne) : 3% et 4,8% , le nougat (produit à Montélimar dans la Drôme) : 3% et 2,9%, et la moutarde (produite dans l'Est) : 3,2% et 6,2%.

Les produits pour lesquels en revanche les scores de citation présentent une différence statistiquement significative selon l'origine géographique du répondant sont le miel et le bœuf bourguignon.

3.3. L'évocation des produits du terroir selon l'âge des répondants

Le top 10 des produits de terroir auxquels ils pensent sont :

	Générations X et Y	Classement pour les générations X et Y	Générations Baby-boom et Héritage	Classement pour les générations Baby-boom et Héritage
vin	56,1%	1	58,6%	1
fromage	55,5%	2	61,1%	2
pain *	36,4%	3	15,6%	6
pâté, rillettes*	32,8%	4	25,2%	4
crêpes/galettes*	28,1%	5	19,5%	5
foie gras*	22,7%	6	29,7%	3
camembert	19,6%	7	15,6%	6 ex-aequo
cidre	19,4%	8	14,1%	7
champagne	15,3%	9	13%	8
saucisson	14,8%	10	13,9%	9
cassoulet*	6,0%	11	13,6%	10

Tableau 4 : distribution des produits du terroir cités par les générations X et Y et les générations Baby-boom et Héritage (* p-valeur significative < .01)

Le vin et le fromage restent les 2 principaux produits du terroir cités indépendamment de l'âge du répondant. La hiérarchie des produits cités est différente selon la génération à partir du 3ème produit cité : le pain remporte la médaille de bronze auprès des générations X et Y (36,4%) alors qu'il s'agit du foie gras (29,7%) pour les générations Baby-boom et Héritage.

L'aspect générationnel apparaît également déterminant sur les produits cités par la suite. Alors que les plus jeunes (générations X et Y) confirment leur choix vers le pain, le saucisson, le

jambon, les biscuits ; les plus âgés (générations Baby-boom et Héritage) confortent leur choix dans les fruits, les fruits de mer, les huîtres, les moules et l'andouille.

4. Discussion

Les répondants citent avant tout des produits alimentaires de leur région.

Les résultats ont montré que l'appartenance régionale induit bien une évocation prioritaire des produits de terroir de sa région d'appartenance. Cette conclusion est en cohérence avec de précédents résultats sur le poids culturel de la référence territoriale (Korchia et Lacoeuilhe, 2006). Ainsi, la prise en compte de la dimension territoriale apparaît fondamentale pour comprendre les préférences, les attitudes des consommateurs envers un produit alimentaire.

Par ailleurs, nous avons conclu que l'âge est une variable qui induit un changement du classement des produits cités à partir du 3ème produit cité : les plus jeunes évoquent le pain alors que les plus âgés citent le foie gras.

Ces conclusions laissent supposer que les répondants expriment une propension au régionalisme à l'évocation des produits du terroir. Pour un grand nombre de produits, ce régionalisme pourrait s'apparenter à une forme d'ethnocentrisme tel que Shimp et Sharma (1987) l'ont défini. En effet, selon ces auteurs, l'ethnocentrisme représente les croyances des consommateurs au sujet de la pertinence d'achat de produits provenant de l'étranger. Les consommateurs ethnocentriques croient que l'achat de produits importés présente des dangers tant pour leur bien-être personnel que pour l'économie locale (Sharma et al., 1995 ; Orth et Firbasova, 2003). Une étude complémentaire mériterait d'être menée afin de conforter cette idée d'une forme d'ethnocentrisme régional du consommateur dans l'évocation des produits du terroir. Quoi qu'il en soit, nos résultats confirment l'intérêt de l'exploitation marketing des cultures régionales pour les PME (Dion, Rémy et Sitz, 2010).

Enfin, alors que nombre de travaux insistent sur l'importance de l'authenticité dans les choix des produits, 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 folkorisation des produits alimentaires serait tout particulièrement entretenu par les habitants.

5. Recommandations managériales et limites de la recherche

La formation des choix des consommateurs se réalise à travers des produits traditionnels connus qu'ils ont l'habitude de rechercher. Parmi les produits du terroir évoqués, on retrouve le traditionalisme des consommateurs qui citent le vin, le fromage, le foie gras quand, pour les plus jeunes, le pain apparaît comme un « nouveau » produit du terroir.

Nos résultats ont ainsi permis de proposer une classification des produits phares du terroir des régions Bretagne et Pays de Loire émanant des autochtones. Alors que nous voyons se développer les linéaires dédiés aux produits du terroir, les produits proposés ne répondent pas tous à la demande de la population vivant sur le territoire. On constate que les linéaires ne proposent pas l'ensemble des produits plébiscités par les consommateurs. Nous pouvons alors préconiser aux professionnels Bretons et Ligériens de proposer plus d'offres comprenant du foie gras et du pain.

Par ailleurs, nous avons vu que la variable Génération est à prendre en considération pour les professionnels. Le pain est le produit du terroir qui emporte la 3ème place auprès des plus jeunes appartenant aux générations X et Y. Or, le pain n'est pas aujourd'hui présenté dans les linéaires comme un produit du terroir selon une approche par spécificité régionale. Il serait peut être judicieux d'apporter cette offre de produit, perçu comme ayant un fort ancrage territorial pour les plus jeunes. Il reste à déterminer sur quels arguments fonder cet argumentaire et comment le communiquer.

Suivant cette piste, et au vu de l'extension du marché des produits du terroir et de l'influence croissante du terroir sur la valeur accordée par le consommateur, une perspective de recherche serait de conduire une étude plus approfondie sur les différents éléments composants le terroir. Il s'agirait notamment d'étudier les interactions des éléments constitutifs de la valeur du terroir sur la perception de la qualité par le consommateur. L'ambition serait de distinguer les effets directs et combinés des différentes dimensions du terroir telles sa dimension humaine (le travail de l'homme, l'histoire de la production) et sa dimension environnementale (le climat, l'exposition géographique du lieu, le sol) pour explorer l'impact de ces facteurs sur la qualité perçue du produit par le consommateur et expliquer l'évaluation des produits agro-alimentaires.

Références bibliographiques

Aurier Patrick et Fatiha Fort (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. Recherche et Applications en Marketing, vol.20, 4/2005.

Albertini Thérèse, Delphine Béréni et Marc Filser (2006), Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales. Actes du 9ème Colloque Etienne Thil, 28. Vol. 29.

Bérard Laurence et Philippe Marchenay (2000), Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir, Autrement. Série mutations, vol.194, 191-216.

Béréni Delphine (2009), Marketing de la provenance : la Corse, symboles, typicité et identité des marques. http://www.marketing-professionnel.fr. Consulté le 5 août 2015.

Bonnaud Laure et Nathalie Joly (2012), *L'alimentation sous contrôle : tracer, auditer, conseiller*. Editions Quae.

Bougeard-Delfosse Christine et Philippe Robert-Demontrond (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.

Camus Sandra (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.

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

Clark Graeme (2006), City marketing and Economic Development, International City Marketing Submit, Madrid.

Debabi Mohsen et Karim Daouas (2015), Les produits du terroir et écologiques comme vecteur d'innovation au tourisme responsable, Management & Avenir 2. Vol.76, 157-168.

Dedeire Marc et Jean-Luc Giraudel (2007), La distance cognitive avec le territoire d'origine du produit alimentaire. Une mesure par les réseaux de neurones (Kohonen). Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires vol.301, 36-54.

Dekhili Sihem et François D'Hauteville (2006), Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. 22ème Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM), Nantes, 19.

Dion Delphine, Lionel Sitz et Éric Rémy (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. Recherche et Applications en Marketing, vol.27(1), 59-77.

Dion Delphine, Lionel Sitz et Éric Rémy (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, Décisions Marketing, vol.58, 15-26.

Ethicity (2013), Les français et la consommation responsable : la prise de conscience, Rapport d'étude de la société Greenflex-Ethicity, Paris.

Evras Yves, Bernard Pras et Elyette Roux (2009), *Market*. Editions Dunod. 4ème édition.

Fort Fatiha et François Fort (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir, Revue Française de Gestion 2006/3,162, 145-159.

Gallen Céline, Lucie Sirieix et Stéphanie Sagot (2012), Le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire. Le design est-il mangeable ?, Économie rurale, vol.329 (3), 48-63.

Giraud Georges (2001), Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ?, RFM, vol.183/184, 3-4.

Han C. Min (1989), Country image: Halo or summary construct ?, Journal of Marketing Research, 26, 222-229.

Hébel Pascale et Fanette Recours (2007), Effets d'âge et de génération : transformation du modèle alimentaire. Cahiers de nutrition et de diététique, vol.42(6), 297-303.

Howe Neil et William Strauss (2007), The next 20 years. Harvard Business Review, 85, 41-52.

Korchia Mickaël et Jérôme Lacoeuilhe (2006), Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat, Proceedings from the XIIIth Oenometrics Conference, Bordeaux, France.

Lacroix, Aymeric, Amédée Mollard et Bernard Pecqueur (2000), Origine et produits de qualité territoriale : du signal à l'attribut ?, Revue d'économie régionale et urbaine vol.4, 683-706.

Lorey Thierry et Jeanne Albouy (2015), Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation, Décisions Marketing. Vol.79, 93-112.

Maheswaran Durairaj 1994, Country of origin as a stereotype : Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. Journal of Consumer Research, 354-365.

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

Orth Ulrich R. et Zuzana Firbasova (2003), The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. Agribusiness vol.19(2), 137-153.

Pesteil Philippe (2001), Au carrefour de l'économique et du culturel. Etudes rurales, vol.1, 211-228.

Merle Aurélie et Mathilde Piotrowski (2012), Consommer des produits alimentaires locaux, Décisions Marketing, vol.67, 37-48.

Merle Aurélie, Catherine Herault-Fournier et Carolina O.C Werle (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, Recherche et Applications en Marketing, vol.31(1), 28-45.

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

Schooler Robert D. et Don H. Sunoo (1969), Consumer perceptions of international products : Regional vs. national labeling Social Science Quartelerly, vol.50, 886-890.

Sharma et al. (1995), Consumer Ethncentrism : a test of antecedents and moderators, Journal of the Academy of Marketing Science, 2, (1), 26-37.

Shimp Terence A. et Subhash Sharma (1987), Consumer ethnocentrism : Construction and validation of the CETSCALE. Journal of marketing research, 280-289.

Simonnet-Toussaint Céline, André Lecigne et Pascal-Henri Keller (2005), Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes, Bulletin de psychologie 5/vol.479, 535-547.

Sirieix Lucie et Pierre-Louis Dubois (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, Recherche et Applications en Marketing, vol.14 (3), 1-22.

Van Itterrsum Koert (2001), *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Netherlands, Xageningen University, 176 p.

http://www.synagri.com/synagri/ag-abc-agriculture-et-agroalimentaire-de-bretagne-en-clair-les-chiffres-edition-2015. Consulté le 16 février 2016.

http://www.credoc.fr/ Les_Jeunes. Conference_de_Presse du 12 février 2013. Consulté le 29 février 2015.