

**RAPPORT DU CONSOMMATEUR AU TERRITOIRE ET AU PRODUIT DE
TERROIR : EXPLORATION DU SENS DE LA RELATION ET DU RÔLE DE
L'ATTACHEMENT**

Soukaina LINEBOU,
Doctorante Université Paris Est - IRG
61 avenue du Général De Gaulle, 94010 CRÉTEIL
soukaina.linebou@u-pec.fr

Jérôme LACŒUILHE,
Professeur des Universités - UPEC (IUT Sénart-Fontainebleau) - IRG
61 avenue du Général De Gaulle, 94010 CRÉTEIL
jerome.lacoeuilhe@u-pec.fr

RÉSUMÉ : Le terroir est devenu un enjeu sociétal et les consommateurs français, encouragés par le contexte de crises alimentaire et sanitaire, ont modifié leurs comportements alimentaires. Leur intérêt pour les produits de terroir et leurs territoires de production croît significativement. Face à ce constat, on est en mesure de s'interroger sur la relation des consommateurs au lieu en investiguant les effets du rapport du consommateur au territoire sur sa relation aux produits de terroir ainsi que la réciprocité de ce lien. L'objectif de cette recherche est d'identifier les travaux ayant porté sur la relation au produit de terroir et au territoire et d'examiner leurs connexions mutuelles pour ensuite proposer une méthodologie d'investigation qualitative spécifique.

MOTS-CLES : territoire, terroir, produit de terroir, attachement, comportement, consommation

**RELATIONSHIP OF THE CONSUMER TO THE TERRITORY AND THE LOCAL
PRODUCT: EXPLORATION OF THE SENSE OF RELATIONSHIP AND THE ROLE OF
ATTACHEMENT**

ABSTRACT: Terroir has become a major social issue, and French consumers, encouraged by the context of food and health crises, have changed their consumption behavior. Their interest in local products and their production areas is growing significantly. Faced with this observation, we can question the relationship between consumers and place by investigating the effects of the consumer's relationship with the territory on his relationship to local products as well as the reciprocity of this link. This research aims to identify the literature focused on the relationship to the local product and to the territory, and to examine their mutual connections, to propose a specific qualitative investigation methodology.

KEYWORDS: territory, terroir, local product, attachment, consumer behavior, consumption

INTRODUCTION

D'après une étude réalisée par Ipsos (novembre-2019) pour l'Observatoire E. Leclerc des Nouvelles Consommations, la prise de conscience des consommateurs sur l'impact du bien manger a entraîné une évolution profonde des modes de consommation et notamment un retour à la consommation locale. Cette dernière est un gage de qualité et de sécurité pour les français, dont 82% privilégient l'achat de produits d'origine française. En outre, le contexte de crises aussi bien alimentaire que sanitaire, et ce bien avant la Covid-19, a encouragé les consommateurs français à modifier leurs comportements alimentaires. Ils considèrent ainsi le lieu d'origine et la proximité géographique comme des signes de qualité qui les confortent dans leurs décisions d'achat (Delfosse et *al.* 2018). Pour Zindy et *al.* (2017), la plupart des travaux ayant traité l'influence de la région d'origine sur un produit de terroir se caractérisent par l'image que le consommateur peut avoir à l'égard du produit, ainsi que son attitude envers celle-ci (Charton-Vachet, 2014). Comprendre les relations d'influence entre l'origine territoriale et la perception d'un produit de terroir par le consommateur revêt une importance stratégique, car cela permet de détenir un avantage compétitif (Gabriel et Urien, 2006). Si dans la littérature, on recense un nombre conséquent de recherches sur les motivations d'achat de produits prenant en compte leur origine (Aurier et *al.*, 2014), peu de ces travaux se sont focalisés sur les liens existant entre un individu et un produit de terroir et ses effets sur la perception du territoire. Face à ce constat, nous nous centrerons sur la problématique suivante : « ***Comment la relation au produit de terroir irrigue-t-elle le rapport entretenu par le consommateur avec le territoire ?*** ».

Pour ce faire, nous aborderons la perception des produits de terroir et le rapport au territoire de production, afin de pouvoir appréhender les interactions entre ces deux liens. Nous présenterons ensuite l'approche méthodologique retenue pour investiguer ces interactions.

1. Perception des produits de terroir et rapport au territoire

En règle générale, l'alimentation est une notion présentée comme un acte vital qui permet à chaque individu de satisfaire ses besoins physiologiques (Garrigues et *al.*, 1998). Cet acte vital ne se limite pas à un aspect physiologique, mais comporte également une dimension sociale, culturelle et symbolique. C'est ainsi que l'individu entretient une relation complexe avec ce qu'il mange. Dans un contexte de crises aussi bien alimentaire que sanitaire, les consommateurs sont à cet égard de plus en plus conscients de l'importance des produits de terroir, comme une

garantie de l'authenticité, du plaisir et de la sécurité alimentaire. Ces produits de terroir reflètent l'origine de la matière première, les savoir-faire locaux et l'histoire de la population du territoire (Bérard & Marchenay, 2010). Ils invitent les consommateurs à vivre dans un passé plein de tradition, d'imaginaire, de qualité et de nostalgie (Beylier, 2016). Dans cette perspective, Zindy et al. (2017), insistent sur le fait que les consommateurs perçoivent les produits de terroir comme des éléments évocateurs. Ainsi, selon Delfosse et al. (2008), les consommateurs attribuent de plus en plus une dimension identitaire à leur consommation. Cela reflète une forme de solidarité et d'affirmation de l'identité régionale (Pesteil, 2001).

1.1. Les variables influençant la perception des produits de terroir

Dans le domaine alimentaire, la dualité santé/qualité est une préoccupation fondamentale qui reste toujours au cœur des inquiétudes des consommateurs. Pour les produits alimentaires en général et de terroir en particulier, la qualité abrite différentes composantes : nutritionnelle, sanitaire et organoleptique. A la fin des années 90, la succession des crises sanitaires a remis en cause la confiance des consommateurs dans la sécurité des produits alimentaires, d'où l'accroissement de leur intérêt quant aux produits de terroir qu'ils considèrent comme un gage de qualité et de transparence. Dans la littérature, le concept de « *Country Of Origin* » souligne l'importance de la mention d'origine pour les consommateurs. Ces derniers lient le pays d'origine du pays concerné à des souvenirs, à l'identité de ce pays, qu'ils utiliseront pour communiquer. Ainsi l'impact affectif du *Country Of Origin* peut se définir comme : « *aux sentiments de « statut » et de « fierté » associés à la possession de produits provenant de certains pays* » (Verlegh et Steenkamp, 1999). D'après Zindy et al. (2017), la mention de l'origine d'un produit et l'attribution de la référence « terroir », constitue aujourd'hui un levier puissant que l'industrie agroalimentaire propose aux consommateurs. Ces consommateurs se font une perception idéalisée des produits de terroir, où le terroir comme l'origine sont liées aux valeurs de tradition, d'histoire, de rituel et de savoir-faire des producteurs locaux. Dans la perception de ce type de produits, un lien au « terroir » est revendiqué, car il influence directement la qualité du produit, son authenticité et sa typicité. D'après Casabianca et al. (2006) « *la typicité d'un produit issu de l'agriculture est la propriété d'appartenance à un type, distingué et identifié par un groupe humain de référence possédant des savoirs distribués entre les différents acteurs de la filière : savoir établir, savoir produire, savoir évaluer, savoir apprécier. La typicité liée au terroir est une construction particulière qui concrétise l'effet du terroir pour un produit donné.* »

Le consommateur portant un attrait tout particulier à la consommation de produits de terroir cherche à s'alimenter avec des aliments produits proches de son territoire d'origine (Delfosse, 2018). Ce qui motive le consommateur est l'authenticité qui lui permet de percevoir le produit de terroir comme naturel, sain qui proposent de vraies saveurs et qui reste accessible par un circuit de distribution proche, et enfin permettant d'établir un lien social avec le producteur.

La culture alimentaire est également spécifique par l'expression d'une combinaison de sensibilité culture et d'une perception particulière du territoire (Ertus, et *al.*, 2018). Ainsi, plusieurs variables liées au rapport au territoire sont en mesure d'être en interactions avec la perception des produits de terroir. Selon Verlegh et Steenkamp (1999), « *Les consommateurs associent leur pays d'origine à des souvenirs autobiographiques, à des identités nationales ou ethniques et à des sentiments de « statut » et de « fierté » liés à la possession de produits en provenance de certains pays* ». Les consommateurs sont de ce fait en mesure d'exprimer un attachement au lieu et au produit du fait de leur utilisation de l'origine géographique des produits qu'ils consomment. Cela renforce l'expression de leur propre identité et leur degré d'attachement aussi bien au produit qu'au territoire.

Selon Aurier et *al.* (2004), l'attachement à un produit ou un lieu se distingue par un caractère affectif et une forme de proximité que développe le consommateur à l'égard des produits de terroir. Une autre raison permet de comprendre l'attachement des consommateurs à ces produits de terroir : le sentiment d'appartenance qui se manifeste principalement par l'attachement identitaire où les consommateurs défendent une forme de solidarité régionale, envers les producteurs locaux en participant au développement de l'économie régionale (Merle & Piotrowski, 2012). Les consommateurs semblent attachés de plus en plus à leur territoire de résidence, parfois leur région d'origine (Dion, Rémy et Sitz., 2010), à la fois pour des raisons économiques liées à l'ethnocentrisme (Delfosse et *al.*, 2008), et de rapport au territoire de production. Ainsi, les variables influençant la perception des produits de terroir sont du ressort de la santé du goût, de l'origine, de sa typicité mais également de son authenticité d'une part mais également de la relation entretenue avec le territoire de production d'autre part.

1.2.Le rapport au territoire de production

Dans la littérature, Swidler (1986) considère que *la culture régionale est un ensemble de ressources et compétences identitaires utilisé par l'individu pour bricoler son identité personnelle en fonction des situations qu'ils rencontrent*. Les travaux de Lenglet et Müller (2016) soulignent également que le sentiment d'appartenance régionale et la proximité à l'égard

d'un produit de terroir recouvre une dimension géographique à relier au lieu de production. L'examen approfondi de la littérature, montre que plusieurs variables traitent du rapport au territoire. Dans le tableau qui suit, nous présentons une synthèse de ces dites variables pour tenter une meilleure clarification :

Variables	Définition	Sources
Sentiment régional	Cette variable a été étudiée dans le but d'affirmer une volonté de défendre un capital culturel spécifique et justifier le rapport au territoire car elle est assimilée à une conscience régionale (Dion, Rémy et Sitz., 2010).	Dion, Rémy et Sitz (2010)
Sentiment d'appartenance régionale	Ce concept a été appréhendé dans le but d'approfondir la connaissance du lien entre un individu et sa région et comprendre la relation qu'entretient l'individu avec celle-ci (Charton et <i>al.</i> , 2014).	Charton-Vachet et Lombart (2014)
Enracinement régional	Elle traduit la volonté de soutenir l'économie de la région et par conséquent le rapport au territoire, en renvoyant à des pratiques d'ethnocentrisme. (Delfosse, 2009). Ce dernier se manifeste par l'attachement identitaire où les consommateurs défendent une solidarité régionale envers les producteurs régionaux en participant au développement de l'économie régionale. (Merle et Piotrowski, 2012).	Bougéard Delfosse (2009) Merle et Piotrowski (2012)
Attachement au territoire	Le lien de cette variable avec le rapport au territoire réside dans la rencontre qui naît entre un milieu territorial et le développement personnel de l'individu (Ramos, 2006). Le sens que l'on donne à cet attachement s'enrichit à travers la proximité spatiale et identitaire avec le territoire de production du produit de terroir.	Ramos (2006)

Tableau n°1 : Synthèse des variables identifiées dans le rapport au territoire de production

Le constat se dégageant à la lecture du tableau ci-dessus réside dans la démultiplication, de concepts paraissant pour un certain d'entre eux assez proches. La notion d'appartenance régionale se caractérise, d'une part par une approche Etic dans le sens où les individus

concernés sont natifs, originaires de la région en question et d'autre part par un processus de construction affectif et cognitif (Charton-Vachet et Lombart, 2015). L'attachement à un territoire, quant à lui repose sur une dimension purement affective (Sébastien, 2016). Les concepts de sentiment d'appartenance régionale, d'enracinement régional et de sentiment régional, quant à eux reposent sur un positionnement *Emic*, qui s'intéresse à la façon dont les gens pensent. Selon Dion, Rémy et Sitz (2010), un individu peut être né dans une région sans forcément se définir par rapport à elle ou s'y attacher. En revanche, le sentiment régional est capable d'habiter des personnes n'ayant jamais vécu dans une région. Compte tenu des spécificités du territoire de production, Debenedetti (2020) qualifie le rapport du consommateur à celui de production comme suit : *« l'attachement au lieu est un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique. Au sein de notre recherche, nous privilégierons le concept d'attachement au territoire. L'attachement est considéré comme une variable pivot, qui permet à la fois d'étudier la perception des produits de terroir, et aussi le rapport du consommateur au territoire (Binnering, 2007) contrairement aux autres variables telles que le sentiment d'appartenance régionale.*

Nous allons essayer de comprendre comment l'attachement (et d'autres variables) à un produit de terroir peuvent alimenter l'attachement au territoire puisqu'il est considéré comme un élément central dans l'étude de cette relation et de sa réciprocité.

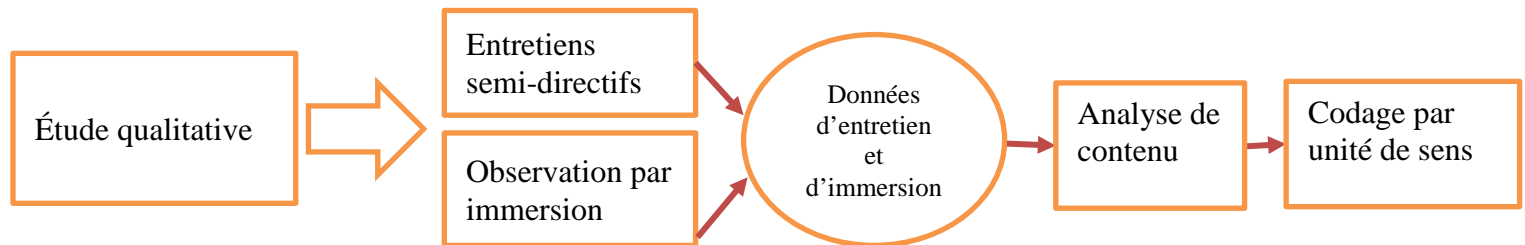
L'attachement implique un lien fort au lieu et au produit jusqu'à ce qu'ils deviennent une partie de l'identité de l'individu et de son extension de soi (Belk, 1988). À notre connaissance, peu de recherches mettent l'accent sur le sens de la relation et de la réciprocité du rapport du consommateur avec le territoire et les produits de terroir. Ainsi, en cherchant à comprendre ce rapport, nous serons amenées à discuter le rôle de l'attachement, qui est important dans l'investigation du sens de la relation. Quand les consommateurs s'attachent à un produit de terroir, ils s'attachent au produit fini/consommable d'une part, et s'attachent également au processus industriel et artisanal de production. Ces mêmes consommateurs peuvent s'attacher au territoire et développent par conséquent des liens qui caractérisent l'évolution des valeurs attribuées aussi bien au lieu qu'au produit.

2. Méthodologie d'étude proposée

Pour investiguer le sens de la relation, nous inscrivons cette recherche dans une démarche qualitative compréhensive en adoptant une posture interprétativiste. Nous mobilisons une approche méthodologique fondée sur un mode de raisonnement abductif (Dumez, 2011) qui repose sur un mouvement itératif d'allers-retours entre la littérature et l'étude du terrain que

recommande cette démarche. Un design de recherche ethnographique va permettre, au moyen de l'immersion, d'observer et d'analyser les interactions entre les consommateurs et les différents acteurs du territoire (consommateurs, producteurs, distributeurs, collectivités.).

Figure n°1 : Schéma descriptif des méthodes de collecte et d'analyse des données



*Ce schéma synthétise la démarche méthodologique qui sera adoptée dans cette étude.
Il reprend ainsi les grandes articulations de la démarche qui seront mise en œuvre.*

L'objectif sera de comprendre le sens et les systèmes de significations construits autour des comportements de consommation des produits de terroir sous l'angle de la sous-culture régionale. Pour cela, nous disposons d'un accès privilégié au terrain du département de la Seine-et-Marne, partenaire de cette recherche. Ce territoire mêlant à la fois une densité urbaine et d'importantes zones rurales est un département riche en produits de terroir, et compte certaines Appellations d'Origine Protégée et plusieurs produits de terroir au sein de cette région : les bries de Meaux, de Nangis et de Melun, la moutarde de Meaux, le miel du Gâtinais, le coquelicot de Nemours... Ces appellations traduisent le fait qu'un territoire déterminé sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de celui-ci, dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée. Ces produits de terroir font donc partie intégrante de la culture du département. Nous effectuerons une immersion auprès de producteurs de ces produits de terroir de ce département afin d'observer le savoir-faire ainsi que la relation aux consommateurs au travers de la vente directe, dans les marchés et enseignes de distribution du département et le rapport avec le territoire. Ensuite, nous mènerons des entretiens in-situ avec les différents acteurs du département (producteurs, fromageries, GMS, restaurateurs), ainsi que les consommateurs résidant au sein de la Seine-et-Marne et des outsiders venant d'autres départements français avec pour objectif de saisir les facteurs culturels, économiques, sociopolitiques susceptibles d'expliquer la perception et la valeur que se fait le consommateur de ce produit. Nous interrogerons également les touristes visitant le département, afin de former un contraste entre la vision des touristes et des habitants du département. Enfin, nous irons

observer les ventes en direct et en GMS de ces produits de terroir pour compléter notre approche qualitative ethnographique.

CONCLUSION

Pour conclure, il est important de souligner que l'intérêt pour cette recherche puise son origine dans le cadre du partenariat entre l'Université Paris-Est Créteil et le Conseil Départemental de Seine-et-Marne. Elle vient enrichir les travaux dans le champ du marketing portant sur la relation des consommateurs au lieu en investiguant la réciprocité du lien entre le rapport du consommateur au territoire et sa relation aux produits de terroir. Outre les apports théoriques portant sur l'attachement au lieu et plus précisément son articulation avec les produits de terroir, les implications managériales et institutionnelles sont d'importance. Elles permettront aux collectivités territoriales (régions, départements, communes), dans une perspective raisonnée et responsable de mobiliser le levier de l'attractivité des produits de terroir en vue de promouvoir l'attachement au territoire et/ou d'utiliser ce dernier comme point d'entrée pour alimenter et attirer différents publics (touristes, résidents, entreprises, etc.), voire les sédentariser. D'un point de vue méthodologique, notre approche qualitative avec les acteurs du département de Seine-et-Marne, nous semble enrichissante en ce qu'elle permettra de comprendre en profondeur le rapport du consommateur au territoire et sa relation avec les produits de terroir. Ainsi, cette recherche contribuera à faire des propositions de recommandations stratégiques qui permettront une meilleure compréhension de l'attachement au produit du terroir et aux différents déterminants de l'attachement à un produit.

BIBLIOGRAPHIE

- Altman I. et Low S. (1992), Place Attachment, New York, U.S.A: Plenum Press.
- Aurier, P., Fort, F., et Sirieix, L. (2005). Exploring terroir product meanings for the consumer. *Anthropology of food*, 4, 1-54. <https://doi.org/10.4000/aof.187>
- 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. In : 32^{ème} *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lyon, France.
- Bougeard Delfosse C. (2009), Étude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons, [Thèse de doctorat en sciences de gestion] Université Rennes 1, Rennes.
- Bininger A.S. (2007), « Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire ». *Décisions Marketing*, N°45, p. 49-57
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.
- Bérard, L. et Marchenay, P., Les produits de terroir - Entre culture et règlements -. *Anthropology of food*, 4. <https://doi.org/10.4000/aof.23>
- Beylier, R.P. Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution. *Economies et finances*. Université Montpellier, 2016. Français. ffNNT : 2016MONTD027
- Casabianca F., Sylvander B., Noel Y., Béranger C., Coulon J-B (2006). Terroir et typicité : propositions de définitions pour deux notions essentielles à l'appréhension des Indications Géographiques et du développement durable. *VIe Congrès International sur les terroirs viticoles, Bordeaux-Montpellier, 2-8 juillet 2006*
- Charton-Vachet, F. et Lombart, C. (2014). 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. <https://doi.org/10.1177/0767370114550123>
- Darpy, D. (2012). *Comportements du consommateur - 3e édition - Concepts et outils : Concepts et outils (Management Sup)* (DUNOD éd.). DUNOD.
- Debenedetti, A. (2020). Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs. *Management & Avenir*, 5(3), 151.
- Dion, D., Rémy, E., et Sitz, L. (2010). Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing*, 58, 15-26. <https://doi.org/10.7193/dm.058.15.26>
- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Problèmes épistémologiques, méthodologiques et de théorisation. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 112(2), 29. <https://doi.org/10.3917/geco.112.0029>

- Ertus, P. (2019). *Résumé de thèse : 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.*
- Gabriel, P., et Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing*, 43.44, 41-54. <https://doi.org/10.7193/dm.043.044.41.54>
- Gilmore, J. H., et Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Merle, A. et Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux - Comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, 67, 37-48. <https://doi.org/10.7193/dm.067.37.48>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., et Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Ramos E. (2006), L'invention des origines. *Sociologie des ancrages identitaires*, Paris, Colin.
- Sebastien, L. (2016). L'attachement au lieu, vecteur de mobilisation collective ? *Noroi*, 238-239, 23-41
- Shimp, T. A. et Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Steenkamp, J. B. E. (1986). Perceived quality of food and products and its relationship to consumer preferences: Theory and measurement. *Journal of Food Quality*, 9(6), 373. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4557.1986.tb00807.x>
- Steptoe, A., Pollard, T. M. et Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- 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.
- Verdú Jover, A. J., Lloréns Montes, F. J. et Fuentes Fuentes, M. D. M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>
- Zindy, P., Halawany-Darson, R. et Hauwuy, A. (2018). Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir : implications pour les fromages. *INRA Productions Animales*, 30(3), 229-240