

Produits alimentaires de terroir et valeur perçue : une analyse intégrative des bénéfices et des coûts

Terroir food products and perceived value: an integrative analysis of benefits and costs

Hana SIALA ABID

Docteur En Marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (FSEGS)

Université de Sfax

Laboratoire de Recherche en Marketing (LRM)

Tunisie

Romdhane KEHMAKHEM

Professeur en Marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (FSEGS)

Université de Sfax

Laboratoire de Recherche en Marketing (LRM)

Tunisie

Lamia BEN HAMIDA

Professeure associée en sciences économiques

Haute École de gestion Arc

Haute École spécialisée de la Suisse occidentale

Institut du Management des villes et du territoire (IMVT)

Suisse

Date de soumission : 15/06/2025

Date d'acceptation : 08/08/2025

Pour citer cet article :

SIALA ABID H. & al. (2025) «Produits alimentaires de terroir et valeur perçue : une analyse intégrative des bénéfices et des coûts», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 3 » pp : 1370 - 1408

Résumé

Bien que quelques recherches aient abordé la thématique de la valeur perçue des produits alimentaires de terroir, elles restent insuffisantes pour assimiler les mécanismes qui sous-tendent la perception de leur valeur. Cette recherche adopte l'approche mixte de la valeur perçue et vise à identifier les composantes de la valeur perçue des produits alimentaires de terroir, en s'appuyant sur une approche qualitative combinant quatorze entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs tunisiens et un focus group en ligne réunissant cinq participants d'origine suisse. L'étude met en lumière cinq dimensions de la valeur perçue : fonctionnelle, hédonique, altruiste, d'unicité et sociale. Par ailleurs, elle révèle quatre types de coûts perçus : les sacrifices monétaires, les sacrifices en temps et en effort, le risque de fraude et le risque de performance gustative. En proposant une lecture holistique de la valeur perçue, cette étude contribue à enrichir les travaux en marketing en dépassant l'approche unidimensionnelle classique. Elle apporte également des implications managériales pour les acteurs du terroir, en les aidant à mieux cerner les leviers de création de valeur pour le consommateur.

Mots clés : Produit de terroir ; Valeur perçue ; Approche mixte, Sacrifices perçus, Risques perçus

Abstract

Although some research has addressed the topic of the perceived value of local food products, it remains insufficient to assimilate the mechanisms underlying the perception of their value. This research adopts the mixed approach of perceived value and aims to identify the components of the perceived value of local food products, based on a qualitative approach combining fourteen semi-structured interviews conducted with Tunisian consumers and an online focus group bringing together five participants of Swiss origin. The study highlights five dimensions of perceived value: functional, hedonic, altruistic, uniqueness and social. In addition, it reveals four types of perceived costs: monetary sacrifices, sacrifices in time and effort, risk of fraud and risk of taste performance. By proposing a holistic reading of perceived value, this study contributes to enriching marketing research by going beyond the classic one-dimensional approach. It also provides managerial implications for local stakeholders, helping them to better identify the levers for creating value for the consumer.

Keywords: Terroir product; Perceived value: Mixed approach, Perceived sacrifices, perceived risks

Introduction

Depuis la pandémie de COVID-19, une dynamique de “localisme” s’est renforcée à l’échelle mondiale. (Kaswengi et al, 2024). Dans ce contexte, les produits de terroir se positionnent comme des produits « refuge » grâce à leurs aspects naturels, équilibrés et nourrissants (Etale et Siegrist, 2021; Ertus, 2023). Cela s’ajoute au rôle qu’ils possèdent au niveau du soutien des économies rurales en difficulté pour plusieurs pays (Charters et Agnoli, 2024 ; AZOUGUI & MAGHNAOUI, 2025), mettant ainsi en avant la valeur du terroir (Ballantyne, 2011) qui constitue une source d’avantages lucratifs pour les producteurs (Charters et al, 2017). Or, le marketing moderne génère de la valeur économique pour les entreprises en construisant une valeur perçue significative aux yeux des consommateurs. (Lendrevie et Lévy), ce qui fait de la valeur du consommateur une condition préalable au futur succès des entreprises (Huber et al, 2001).

Les recherches sur le comportement des consommateurs à l’égard des produits alimentaires de terroir ont principalement investigué la signification de ces produits pour le consommateur (Aurier et al., 2004 ; Spielmann & Gélinas-Chebat., 2012) , les déterminants de la perception de la qualité (Ertus, 2023), ainsi que les facteurs de l’intention d’achat (Verbeke et al., 2012 ; Van Ittersum et al., 2007 ; Pelet et al., 2020 ; Erraach et al., 2017 ; Užar et Filipović, 2023).

Bien que les produits de terroir aient fait l’objet de nombreuses recherches, la littérature demeure limitée quant à la compréhension des perceptions des consommateurs à l’égard de leur valeur. En effet, malgré que certaines recherches aient abordé la question de la valeur perçue des produits de terroir, celles-ci restent insuffisantes pour appréhender de manière fine les mécanismes qui sont à la base de cette perception. À cet égard, Turgeon et Parissier (2007) montrent que les consommateurs associent aux produits de terroir différentes formes de valeur : utilitaire, hédonique, symbolique, voire spirituelle. Dans la même veine, Beylier (2016) avait examiné les dimensions de la valeur des marques de distribution de terroir ; il a pu dégager trois catégories de valeur : la valeur fonctionnelle/instrumentale, la valeur expérientielle et la valeur d’expression de soi. Bizjak et al. (2020) avaient également identifié trois sources de valeur pour le vin qui sont la valeur qualité-prix, la valeur émotionnelle-sociale et la valeur de terroir. Ces différentes études ont montré le caractère multidimensionnel du construit de la valeur du client dans le domaine de la consommation des produits de terroir, mais elles ne s’inscrivent pas pleinement dans l’évolution récente du concept de valeur, qui a été révisé en lien avec les avancées dans la recherche en marketing. En effet, la valeur du consommateur avait passé d’une vision jugée simplificatrice la présentant comme un compromis entre les

avantages et les coûts associées à la consommation (Zeithaml, 1988) à une vision intégrée ou mixte (Papista et al., 2012) réconciliant l'approche de Zeithaml (1988) avec la perspective de la valeur multidimensionnelle (Holbrook, 1999). Cette lacune théorique paralyse la compréhension des mécanismes qui sous-tendent l'attractivité des produits de terroir. En réponse à ce manque, cette recherche s'inscrit dans une perspective d'approche mixte de la valeur en explorant les dimensions de gains et de pertes perçus qui façonnent la perception globale de la valeur des produits alimentaires de terroir. En conséquence, cette recherche vise à répondre à une question majeure :

Quels sont les déterminants de la valeur des produits de terroir selon l'approche mixte ?

L'application du cadre de la valeur de consommateur qui considère à la fois les aspects positifs et négatifs perçus par le consommateur est une nouvelle avancée dans l'analyse de la consommation permettant de dépasser les approches traditionnelles focalisée sur les dimensions utilitaires en offrant une vision plus complète et nuancée de la valeur perçue.

Pour répondre à la question de recherche, une étude qualitative est réalisée combinant des entretiens semi-directifs auprès de 14 tunisiens et un focus group réunissant 5 suisses.

En premier temps, le présent papier présentera une revue de littérature détaillant la notion de produit de terroir et la théorie de la valeur perçue. En deuxième temps, il exposera le protocole de la recherche et la méthodologie d'analyse des données qualitatives. Dans un troisième temps, les résultats de l'analyse seront détaillés. Enfin, une discussion et une conclusion seront présentées en dressant des recommandations managériales.

1. Cadre théorique

1.1. Les produits alimentaires de terroir

Le terroir est un concept français qui s'articule autour des mouvements de patrimonialisation des aliments (West, 2022). Le concept de terroir fait référence à une petite région dotée d'un microclimat et d'un sol distincts qui influencent la qualité des aliments (Housni et al., 2023). Un produit du terroir est donc une « expression du lieu » (Spielmann et Charters, 2013, p. 311) et une traduction des habitants et de leur compréhension de la manière d'opérer efficacement au sein de leur écosystème plus vaste (West, 2022). Ses caractéristiques proviennent souvent d'un système agricole à petite échelle (Ertus, 2023) déterminé par la géographie, les ressources, les coutumes et les relations culturelles (Tarabashkina et al., 2024).

En vue de fournir au consommateur des détails appropriés sur l'origine du produit de terroir et la technique de production (Užar & Filipović, 2023), l'Union Européenne a établi un système

de protection institutionnel sous forme d'Appellations d'Origine Protégées (AOP) et d'Indications Géographiques Protégées (IGP), afin de protéger les noms des aliments strictement liés à une connexion géographique et à une méthode de production traditionnelle (Menozzi et al., 2021). Par exemple, Le Camembert de Normandie AOP est un fromage typique de la Normandie fabriqué au lait cru et protégé par une appellation d'origine depuis 1983 (De Sainte Marie et al, 2020).

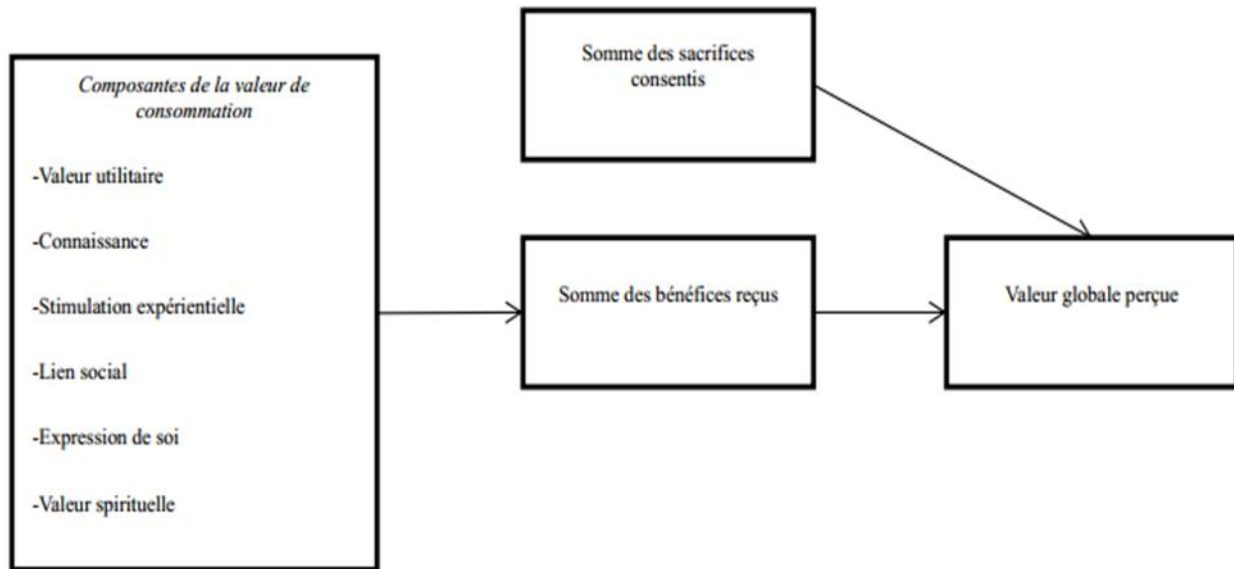
1.2. La théorie de la valeur perçue

La perception de la valeur par les consommateurs a généré un grand intérêt dans le domaine de la psychologie et du marketing (Ng, P. M, 2024). Depuis longtemps, la valeur du consommateur est considérée comme une source d'avantage compétitif, constituant un élément essentiel de réussite dans le domaine du marketing. (Slack et al., 2020 ; Woodruff, 1997). En plus de son rôle essentiel dans la prise de décision, des recherches antérieures démontrent que la valeur client joue dans la phase de pré-achat en impactant des résultats clés tels que la volonté d'acheter (Sweeney et al., 1999) ou dans la phase post-achat en déterminant la satisfaction client (Graf et Maas, 2008) et le bouche-à-oreille (Leroi-Werelds et al., 2014). La valeur client a été initialement décrite par Zeithaml (1988, p. 14) comme un compromis entre « ce qui est donné » et « ce qui est reçu ». Cette valeur a été critiquée car elle est associée à un traitement purement cognitif de l'information par le consommateur. Depuis 1990, la valeur du consommateur est présentée comme un phénomène multidimensionnel impliquant de multiples aspects de la valeur liés à l'expérience de consommation (Zeithaml et al., 2020) . Holbrook (1994, 1999) a été le pionnier à considérer la valeur comme un aspect de l'expérience de consommation. Sur une période de deux décennies, Holbrook se donne pour objectif de développer « l'approche la plus complète du concept de valeur, car elle saisit plus de sources potentielles de valeur que d'autres conceptualisations » (Sánchez-Fernández et al., 2009, p. 97). Cela revient à sa capacité à esquisser divers aspects de l'expérience de consommation, à la fois de nature cognitifs et affectifs, à savoir les aspects fonctionnels, sociales, hédoniques et altruistes (Gallarza et al, 2017). Plus spécifiquement, la valeur fonctionnelle correspond à la performance fonctionnelle ou physique du produit et est cohérente avec la perception qu'ont les consommateurs de la qualité du produit (Baker et al., 2002 ; Sweeney et Soutar 2001). La valeur hédonique est liée à la capacité d'une offre à provoquer des sentiments et des états affectifs chez les clients, à modifier leur état émotionnel ou à stimuler leurs émotions (Sheth et al., 1991 ; Papista et Krystallis, 2012). La valeur sociale est une mesure de la capacité d'un

produit à aider les gens à améliorer leur image sociale et leur affiliation à un ou plusieurs groupes sociaux particuliers (Sheth et al., 1991). Finalement, la valeur éthique est l'utilité perçue obtenue lorsqu'un produit permet l'implication des consommateurs dans une pratique éthiquement souhaitable (Sánchez-Fernández et al., 2009).

1.3. Approche « mixte » ou « hybride » de la valeur

La majorité des recherches en marketing se sont limitées à une vision parcellaire qui considère l'expérience de consommation comme essentiellement positive (Marteau, 2006). Or, les coûts perçus forment le second révélateur central du processus de la formation de la valeur perçue (Rivière et Mencarelli 2012). Par exemple, les travaux d'Aurier et al. (2004) montrent que seulement 32 % de la variance du construit « valeur globale » est expliquée par les types des bénéfices de la valeur de consommation. Dans ce sens, certains chercheurs tels qu'Aurier et al. (2004), Papista et Krystallis (2012) et Perrea et al. (2017 ; 2023) proposent une version encore plus réaliste de la valeur perçue appelée l'approche mixte. Cette vision vise à réconcilier les deux conceptualisations habituellement disjointes de la valeur, à savoir le compromis bénéfices/sacrifices (Zeithaml et al., 2020) et la valeur multidimensionnelle de Holbrook (1999). Ces travaux proposent des modèles intégrateurs où « la valeur de consommation ne se substitue pas à l'approche de la valeur globale (...) mais la complète en permettant d'identifier ses antécédents » (Aurier et al, 2004, p.8). L'approche mixte de la valeur a été utilisée par d'autres auteurs et d'autres applications tels que Marteaux (2007) dans le cadre de la consommation cinématographique, Merle et al., (2008) pour la customisation de masse, et Mencarelli (2008) pour la relation lieu – objet en relation avec un spectacle. Les auteurs proposent que les composantes de la valeur de consommations présentées ci-dessus favorisent la formation d'une utilité globale considérée comme une somme de bénéfices reçus (ou à recevoir). Cette utilité globale est mise en balance avec une somme de coûts consentis (ou à consentir) pour aboutir à un jugement de valeur globale.

Figure N°1 : Modèle intégrateur de l'approche mixte de la valeur du consommateur

Source : Aurier et al. (2004, p.9)

1.4. Les sacrifices/ coûts perçus

Pendant longtemps, les coûts perçus ont été confondus avec le prix payé pour un produit. Pourtant, les chercheurs reconnaissent qu'il s'agit d'un concept multidimensionnel dissocié clairement de la valeur perçue pouvant comporter des dimensions monétaires et non monétaires et ayant un effet direct et négatif sur le processus de valorisation (Zeithaml, 1988 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Snoj et al, 2004 ; Marteau, 2006).

Rivière et Mencarelli (2012) avancent certains types de sacrifices possibles rattachés à une offre produit. Par exemple, le coût temporel est généralement associé à une grande quantité de temps nécessaire pour attendre, pour parcourir un trajet ou un voyage, rechercher le produit et finaliser l'achat du produit. Ensuite, l'énergie ou l'effort physique consentis dans la recherche d'information et le déplacement pour acquérir un produit peuvent également présenter un coût (Petrick, 2002 ; Lai, 1995)

La littérature en marketing considère les risques perçus comme une composante des sacrifices perçus. Cette vision repose sur une approche multi-attribut du risque adoptée par la majorité des chercheurs (Snoj et al., 2004). Dans le cadre particulier d'une expérience de consommation de produit alimentaire, le résultat du choix n'est connu que dans le futur. Cela provoque une sorte d'anxiété qui se traduit facilement en un sentiment d'incertitude (Gallen et Cases, 2007). Brunel (2000) et Gallen et Cases (2007) considèrent que le produit alimentaire régit au principe

d'incorporation (Rozin, 1996), et que les pertes ou les risques peuvent toucher des dimensions d'ordre sensoriel, social et psychologique. Nous reprenons dans ce qui suit la classification des risques de la consommation alimentaires de Gallen et Cases (2007) dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : Classification des risques de la consommation alimentaires de Gallen et Cases (2007)

Type de risque	Définition
Le risque physique	Lié à la santé des consommateurs. Dans le cas des produits alimentaires, il constitue un risque majeur. Il est lié à la fraîcheur , au mode de production et de fabrication, au mode de préparation et de conservation.
Le risque psychologique	Le risque que le produit ne corresponde pas à l' image que le consommateur se fait de lui-même. Cette dimension concerne les sensations hédonistes résultant de la satisfaction sensorielle et de la valorisation personnelle et sociale de l'image de soi à travers le symbole véhiculé par le produit (par exemple, les yaourts bio véhiculent une image d'équilibre, de beauté et de jeunesse).
Le risque social	C'est le risque de désapprobation de la part de l'entourage social des individus. Cette dimension se réfère à l'image que l'acheteur va donner de lui à autrui et à la façon dont on va le juger à travers l'achat, la consommation ou la possession du produit. Elle dépend de l'importance que l'individu accorde à la volonté de paraître. Par exemple, le choix des mets est révélateur des relations entretenues avec la personne qui partage notre repas et le choix des aliments s'opère en fonction des participants au repas.
Le risque de performance	Intègre le risque sensoriel avec les notions de qualités organoleptiques , dont le goût, qui se dégagent à partir de la sensation hédonique éprouvée lors de la consommation. Ces qualités ne peuvent être interprétées qu'au moment de la consommation du bien.
Le risque financier	Ce risque est lié à la perte d'argent si le produit n'est pas bon ou si le même produit peut être trouvé à un prix inférieur ailleurs.

Source : Gallen et Cases (2007, p.60)

En outre, Dowling et Staelin (1994, p.120) suggèrent de décomposer le risque en deux types : un risque lié à la classe de produit et un risque lié à un produit spécifique. Ils définissent le risque lié à la classe de produit (« Product Class Risk ») comme la perception du risque inhérent à l'achat d'un produit particulier dans une catégorie de produits spécifiques. Pour le «Product Specific Risk », c'est un risque associé à un produit particulier pris au sein d'une classe de produit. Ainsi, nous pouvons dire que certains types de risques sont inhérents à certaines

catégories de produits alimentaires. A titre d'exemple, Boström et Klintman (2005) montrent que la méfiance des consommateurs américains envers les certifications biologiques nationales engendre une perception de risque liée aux étiquettes des produits alimentaires biologiques. Perrea et al. (2015, 2017) trouvent que les efforts considérables pour trouver et traiter des informations pertinentes sur le yaourt traité aux ultrasons à haute intensité (UHI) constitue un vrai risque d'évaluation.

Plusieurs travaux de recherche choisissent de mobiliser le concept de la valeur de consommateur sur diverses catégories de produits alimentaires. Certaines contributions se limitent à traiter la valeur de consommateur sous un angle d'échange qui considère la valeur comme un rapport entre la qualité du produit et son prix. D'autres chercheurs partent d'une vision plutôt multidimensionnelle pour visualiser son impact sur d'autres concepts comportementaux comme la volonté de payer un prix plus élevé, l'intention d'achat, le comportement de recommandation, le niveau de consommation. Les travaux révisés seront synthétisés dans l'annexe 1 en présentant pour chacune de ces études le contexte de la recherche, l'approche de valeur employée et les dimensions de la valeur retenues.

En raison de l'absence d'études abordant la valeur perçue des produits de terroir selon une approche mixte, cette recherche adopte cette perspective, qui nous semble la plus appropriée pour appréhender à la fois les dimensions positives et négatives de la perception des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires de terroir. Grâce à l'imagination qu'elle stimule chez le consommateur, la consommation des produits du terroir est une expérience profondément immersive (Fort et Fort, 2006 ; Zindy et al., 2017 ; Charters et al., 2017) pouvant impliquer plusieurs types de valeurs. Les produits de terroir se caractérisent par des goûts, des arômes et des saveurs distinctifs (Hughes, 1995) et leur ancrage territorial fournit au consommateur une image des éléments naturels qui composent le produit et assure sa naturalité, sa fraîcheur et sa qualité supérieure (Merle et Piotrowski, 2012 ; Turgeon et Parissier, 2007). En consommant des aliments du terroir, les consommateurs recherchent un moment de plaisir gustatif et une sensation de bien-être et de réconfort psychologique (Bizjak et al, 2020 ; Turgeon et Parissier, 2007 ; Ertus, 2021). Par ailleurs, ces produits ont un certain nombre d'effets bénéfiques et durables sur le bien-être socioculturel et économiques de la région (Radić et al, 2023) ce qui pourrait traduire une image d'un consomm'acteur activiste luttant contre l'uniformisation des modes de consommation. En ce qui concerne les coûts et les risques, l'effort pécuniaire, les études en marketing suggèrent que le consommateur devrait être prêt à payer plus cher un produit estampillé local ou de terroir (Donner et Fort, 2018 ; Ertus, 2016).

De plus, la commercialisation des produits de terroir se limite généralement à la vente sur les marchés, aux ventes dans les fermes ou aux ventes en tournée (Merle et Piotrowski, 2012) ce qui pourrait créer un effort considérable pour certains consommateurs influençant ainsi négativement la valeur perçue globale du produit.

2. La méthodologie de recherche

2.1. Collecte des données et échantillon

Dans le cas de la présente recherche, le concept central que nous cherchons à étudier a fait l'objet de nombreuses tentatives sur un certain nombre de concepts proches de celui des produits de terroir comme les produits biologiques et les produits régionaux. Cependant, ces types de produits ne possèdent pas forcément les particularités d'un produit alimentaire de terroir. Notre choix de s'inscrire dans une démarche qualitative se justifie par le fait que les connaissances que nous disposons sur les principales composantes de la valeur perçue à l'issue d'une expérience avec un produit de terroir restent floues et peu étudiées en profondeur. Une approche qualitative serait un moyen pertinent pour nous faire immerger dans le discours des consommateurs (Marshall, 1996). Notre ambition est de répondre prioritairement à deux questionnements majeurs. D'abord, nous souhaitons déterminer si les dimensions de la valeur fournie par la littérature seraient valables dans le cadre particulier de la consommation des produits de terroir. Nous avons alors adopté une démarche de va et vient entre littérature et le terrain dans le traitement de chaque dimension détectée dans le discours des répondants tout en mettant l'accent sur sa conceptualisation théorique par les études antérieures. Ensuite, nous voulons vérifier si, dans des contextes différents, ces sources de valeur demeurent stables. Nous avons organisé 14 entretiens semi-directifs avec des consommateurs tunisiens et un focus group en ligne avec 5 participants d'origine suisse. Le choix de compléter les entretiens par un focus group est justifié par le fait qu'en tant que méthode interactive, la discussion au groupe avec des suisses permettrait de faire émerger des débats ou des idées qui ne ressortiraient pas forcément lors d'entretiens individuels. De plus, nous avons considéré que les consommateurs suisses présentent ainsi un niveau d'expertise plus élevé dans ce domaine, ce qui permet d'approfondir l'analyse des dimensions de la valeur perçue. Il serait intéressant de noter que notre objectif n'était pas la comparaison, mais plutôt l'enrichissement puis la validation des composantes de la valeur. Ainsi, nous avons adopté la méthode «*within* » en associant deux méthodes de collecte de données (Vivek et al., 2023) à savoir les entretiens approfondis et le groupe de discussion.

L'objectif du recours à l'entretien qu'il soit directif ou semi-directif demeure « la richesse du contenu, sa profondeur, sa diversité et sa qualité » (Evrard et al., 2003, p.105). En nous référant aux recommandations de Giannelloni et Vernet, (2012), un guide d'entretien a été préparé afin d'orienter la discussion Selon la logique d'entonnoir.

Afin d'assurer la pertinence de structure de l'échantillon, deux principes majeurs ont été respectés : D'abord, la diversification des critères des répondants. Ensuite, le principe de la saturation qui est définie par Bertaux (1980, p.205) comme le moment où « le chercheur ou l'équipe a l'impression de ne plus rien apprendre de nouveau ». Compte tenu de la nouveauté de la notion du produit de terroir en Tunisie, nous avons rencontré quelques difficultés dans le choix de la population à enquêter. Nous avons commencé à recruter les répondants dans un groupe d'intérêt sur les réseaux sociaux. Le groupe *Recettes du Terroir Tunisien* ¹ réunit des consommateurs tunisiens intéressés par le sujet des produits de terroir tunisiens. Les membres partagent des discussions animées autour des plats ancestraux et authentiques du terroir tunisien.

Nous avons sélectionné un échantillon de convenance de 8 femmes et 6 hommes âgés de 23 ans à 72 ans (cf. tableau 2). La durée des entretiens varie entre 35 min et 58 min.

Tableau N°2 : Caractéristiques des interviewés

	Age	Sexe	Profession
Rép1	50	F	Enseignante supérieure
Rép2	43	F	Assistante dans une société
Rép3	41	H	Directeur commercial
Rép4	23	F	Étudiante
Rép 5	31	H	Cadre supérieure
Rép 6	26	F	Nutritionniste
Rép7	32	F	Chef d'entreprise et étudiante
Rép8	33	H	Ingénieur
Rép9	40	H	Employé
Rép10	25	H	Étudiant
Rép11	39	F	Femme au foyer
Rép12	68	F	Retraitée
Rép13	52	H	Homme d'affaire

¹ https://www.facebook.com/groups/217722229571664?locale=fr_FR

Rép14	72	F	Retraitée
-------	----	---	-----------

Source : Auteurs

La variante focus groupe en ligne s'est développée depuis 2000 avec la force du réseau internet qui a rendu possible l'animation de groupes dispersés dans des lieux différents (Galan et Vernet, 2000). Il s'agit d'une investigation structurée sur un groupe virtuel connecté simultanément sur un même site web pour discuter autour d'un seul thème familier pour eux (Giannelloni et Vernet, 2012). Cette technique nous a paru la plus adéquate dans notre cas puisqu'elle nous permet de réunir rapidement des consommateurs étrangers, géographiquement éloignés, sans déplacement et à moindre coût. Les invités ont été contactés en premier temps par mail pour choisir une date et confirmer leur présence. Parmi les 6 invités, 5 personnes du suisse romand ont été présents le jour de la réunion (cf. tableau 3). En règle générale, les groupes de discussion sont composés de 4 à 8 participants ; des groupes plus grands peuvent entraver un échange efficace (Kitzinger et al., 2004). Le groupe de discussion a duré 3 heures.

Tableau N°3 : Caractéristiques sociodémographiques des interviewés

Sexe	Age	Profession
Femme	46	Assistante de recherche
Femme	70	Consultante éducationnelle
Homme	59	Directeur Générale dans une société
Homme	55	Responsable marketing
Femme	45	Professeur

Source : Auteurs

Le choix de ces participants est justifié principalement par leur origine, la région francophone de la Suisse, qui présente une tradition rurale solide et regorge de produits de terroir, notamment les AOC et AOP. Nous pouvons alors considérer ces gens comme des « experts » dans la consommation des produits de terroir comme les vins et les fromages. Il nous semblait intéressant d'entendre un groupe de consommateurs « experts » dans une phase exploratoire. Nous nous sommes basés sur un guide d'animation qui a été construit similairement à notre guide pour les entretiens semi-directif et suivant les consignes de Giannelloni et Vernet (2012, p.152). Cependant, compte tenu de l'alchimie propre au group, nous étions amenés parfois à improviser pour s'adapter à chaque situation. Pendant le déroulement, nous avons adopté une approche participative en créant deux activités sur Wooclap. Une première question interactive sous forme de nuage de mots a été posée de la façon suivante « Avec quelques mots

clés pouvez-vous décrire un produit alimentaire de terroir ». Une deuxième question sous forme de vote a été posée comme suit « Est-ce que vous pensez que les prix des produits de terroir sont raisonnables et acceptables » (cf. annexes 2 et 3).

2.2. L'analyse des données qualitative

Le contenu des discours des interviewés qualitatifs a été traité à travers une analyse thématique (Evrard et al., 2009). Un thème, tel que défini par Boyatzis (1998) (p. 161), est « un modèle dans l'information qui au moins décrit et organise les observations possibles et au maximum interprète les aspects du phénomène ». Nous nous sommes appuyés sur les étapes de Laurence Bardin (1977, 2003) pour orienter notre analyse thématique. Dans un premier temps, Nous avons retranscrit minutieusement sous des documents Word les interviews menés tout en respectant le discours de chaque interviewé. Nous sommes ensuite passés à la phase d'encodage en découpant le corpus en unités comparables (Wanlin, 2007). Le codage a été réalisé sur le QDA Miner où on attribue chaque passage à un code particulier. Enfin, les fréquences de codage des dimensions ont été établies sur l'ensemble du corpus rattaché aux entretiens individuels. Les valeurs ont été présentées par le logiciel QDA Miner.

L'enregistrement du focus group en ligne a été rigoureusement retranscrit dans un document Word. Une analyse thématique a ensuite été menée sur l'ensemble du corpus, dans le but d'identifier les catégories déjà repérées lors de l'analyse des entretiens individuels, ainsi que de faire émerger de nouvelles catégories relatives aux valeurs perçues et aux coûts associés.

Fiabilité de l'analyse thématique

Pour s'assurer de la fiabilité de l'analyse thématique, une démarche d'inter codage a été menée sur Le logiciel QDA Miner. Deux chercheurs en marketing sont intervenus pour ce processus. Afin de maximiser les chances d'avoir leurs acceptations, nous nous sommes limités à un inter-codage de trois documents seulement sélectionnés au hasard. En premier temps, et pour permettre aux codeurs d'accéder au projet, nous sommes rentrés dans le menu « Project » puis l'option « *Teamwork* ». Après, nous avons ajouté les codeurs à la liste des users. L'option qui permet à l'utilisateur de voir le codage des autres et l'option qui lui permet de modifier la liste des catégories/codes prédéfinis étaient désactivées. Dans un deuxième temps avons rentrés sur le menu « analyse » puis « *coding agreement* ». À ce niveau, nous avons sélectionné le Scott's Pi pour évaluer la concordance de codage par rapport à la présence ou à l'absence de code dans chaque cas choisi. Cet indicateur est similaire au Kappa de Cohen (1971) et estime la différence entre les codeurs comme étant une source de désaccord. Les calculs nous montrent un

pourcentage d'accord s'élevant jusqu'au 83.78% et un niveau de 0,66 de Scott's Pi. Ces valeurs nous paraissent rassurantes pour poursuivre les analyses et les interprétations qualitatives (Scott, 1955).

Tableau N°4 : Résultats de l'inter-codage thématique et taux de concordance (Scott's Pi)

CODE	AGREE ABSENT	AGREE PRESENT	DISAGREE	PERCENT	SCOTT'S PI
Risque de fraude	1	5	2	66,60%	0,286
Risque de performance gustative	0	5	0	55,55%	0,2
Sacrifices de temps et effort	1	5	0	66,66%	0,417
Sacrifices financiers	1	6	0	77,77%	0,169
Valeur altruiste	1	6	1	77,77%	0
Valeur fonctionnelle	0	9	0	100,00%	1
Valeur hédonique	1	8	2	100,00%	1
Valeur sociale	1	7	0	88,00%	-0,125
Valeur unicité	2	4	4	66,66%	0
TOTAL	8	54	9	83,78%	0,66

Source : Auteurs

3. Résultats

3.1. Les types de bénéfices perçus d'un produit de terroir

L'analyse thématique réalisée sur les discours des participants tunisiens appuie la vision multidimensionnelle de la valeur perçue de Holbrook (2006). Dans le tableau 5, nous présenterons dans le tableau suivant les différentes facettes de la valeur avec leurs fréquences d'apparition issues du logiciel QDA Miner (cf annexe 6)

Tableau N°5 : Pourcentage d'apparition des différentes facettes de la valeur perçue selon l'analyse thématique

Catégories	Valeur fonctionnelle	Valeur hédonique	Valeur d'altruisme	Valeur sociale	Valeur d'unicité
Fréquence d'apparition (%)	29.6	18	11,6	7.3	19.3

Source : Auteurs

3.1.1. La valeur fonctionnelle

Les répondants associent ces produits à une qualité supérieure à celle d'un produit alimentaire industriel : Cette qualité provient principalement des caractéristiques sensorielles d'un produit de terroir comme le goût ou encore d'autres attributs comme la texture ou l'odeur : « *lorsque j'achète un produit de terroir, je sais que je vais acquérir un produit de qualité* » (Femme, Tunisie). De plus, le goût de terroir a été concrètement exprimé par les interviewés comme un facteur recherché et déterminant de la performance d'un produit alimentaire de terroir. « *Je m'attends à un gout particulier, une odeur spécifique, son apparence visuelle et sa texture doivent m'attirer* » (Homme, Tunisie). D'autres dimensions utilitaires ont été liées à la valeur nutritive et la salubrité de ces produits qui présentent pour certains répondants une garantie de bonne santé « *J'ai une garantie de bonne santé, disant, loin de tout ce qui est industriel* » (Homme, Tunisie).

3.1.2. La valeur hédonique

La valeur hédonique est apparue à 18%, représentant ainsi un élément important dans la valeur perçue d'un produit de terroir. Selon le discours des participants, cette dimension s'associe à un sentiment de plaisir gustatif grâce à la saveur et au goût du terroir naturel.

Par ailleurs, l'expérience sensorielle débouche sur des séquences d'émotions nostalgiques qui font voyager le dégustateur vers ses souvenirs d'enfance et le monde d'antan, tels qu'il est exprimé par cet interviewé « *Les objets n'ont plus de goût, d'odeur et donc je préfère que, au moins, mon alimentation soit proche des aliments que je mangeais pendant mon enfance, je ne veux pas perdre les goûts succulents avec lesquels je me suis élevé* » (Homme, Tunisie, age). Enfin, certains consommateurs, développent l'idée que la consommation de produits de terroir déclenche une certaine sensation d'intégrité à l'intérieur de soi-même, soit une sérénité psychologique : « *la tranquillité de l'esprit parce que je sais ce que je mange, donc je suis plus sereine en fait* » (Femme, Tunisie)..

3.1.3. La valeur altruiste

Une troisième dimension est apparue en lien avec les considérations éthiques des répondants. Selon les répondants, la consommation d'un produit de terroir est une forme d'expérience empreinte d'aspects éthiques liée notamment à une volonté de faire du bien. Le désir de préserver l'emploi local et de soutenir les producteurs marginalisés constitue une première illustration « *C'est aussi pour encourager notre production locale, je préfère acheter des produits de terroir plutôt que des produits qui viennent de Turquie ou je ne sais d'où, c'est*

clair. Parce que c'est bon aussi et pour supporter notre économie, et donner un coup de pouce aux petits producteurs qui souffrent et qui ont souvent de très bons produits qui ne sont pas forcément très connus sur le marché » (Femme, Tunisie)

Le paramètre écologique est aussi mentionné par une interviewée, qui associe la consommation des produits de terroir à une prise de conscience sociale et un respect envers l'environnement: *« Je me ressens plus responsable lorsque je consomme ces produits ; plus responsables par rapport ma santé, mon environnement » (Femme, Tunisie).*

3.1.4. La valeur sociale

Les produits de terroir démontrent des avantages sociaux tant au niveau personnel que interpersonnel. D'une part, cette consommation permet à certains répondants tunisiens de construire une image de soi moderne, raffinée, chic et prestigieuse : *« Il y a aussi le côté prestige, ce n'est pas n'importe qui peut acheter ce produit, ça me donne une appartenance à une classe sociale distinguée un statut, ce n'est pas accessible à tout le monde » (Femme, Tunisie).* D'autre part, ces produits aident les consommateurs dans l'interaction sociale et l'échange interindividuel. Ces pistes d'échanges et de communication peuvent se présenter au sein de la cellule familiale *« cela me permettrait aussi de raconter mon expérience particulière à ma famille, leur raconter quelque chose qu'ils ne savent pas » (Femme, Tunisie)* ou encore avec les amis et les connaissances : *« Autre chose, le partage des produits de terroir entre amis se diffère du partage des autres produits, ça a un effet particulier » (Femme, Tunisie).*

3.1.4. La valeur d'unicité

Certains individus déclarent qu'ils consomment un produit de terroir pour son aspect unique et ses caractéristiques distinctives, tel qu'il est mentionné dans le discours de ce participant : *« Ojjet Mayyou qui est une spécialité Nabeulienne et cette spécificité provient d'une offre environnementale, de la qualité du sol et sa capacité à produire ces herbes spécifiques. C'est qu'il a un goût qu'on ne retrouve nulle part ailleurs » (Femme, Tunisie).* Ainsi, une recette ancestrale, une méthode de travail traditionnelle, ou un savoir-faire ancré dans l'histoire et qui se transmet d'une génération en génération, sont des éléments qui forment le caractère unique du produit de terroir : *« je sais que c'est un produit authentique fabriqué par un artisan avec patience, qui a pris assez de temps pour le faire, c'est n'est plus facile à copier et sa propre identité reste protégée » (Homme, Tunisie).* La fréquence d'apparition de cette dimension (19,3%) renseigne sur son importance dans l'évaluation globale d'un produit de terroir.

Globalement, les entretiens semi-directifs nous ont révélé cinq types de valeur susceptibles de contribuer dans la valeur du consommateur dans le contexte spécifique des produits de terroir. L'ensemble de ces dimensions ont été retrouvées dans notre discussion de groupe avec les participants suisses. Nous présenterons quelques exemples de verbatim correspondants à chaque dimension dans le tableau suivant :

Tableau N°6 : Verbatims illustrant les cinq dimensions de la valeur perçue des produits de terroir

Catégorie	Verbatims
Valeur fonctionnelle	<i>Femme, Suisse, « depuis qu'on a commencé ce mouvement au sein de la famille où on focalise sur les produits de terroir, on achète peut-être moins, mais ça nous aide, mon fils et moi, à ne pas tomber malade aussi facilement. Au lieu d'acheter ces produits qui sont traités par des pesticides, on va manger plutôt des produits de la saison ou de la région »</i>
Valeur hédonique	<i>Homme, Suisse « je consomme des produits de terroir parce que j'ai l'impression de monter dans la pyramide de Maslow. Je ne suis pas en train de bouffer quelque chose, je ne suis pas en bas de la pyramide, je donne du travail, je consomme cette économie circulaire, une façon d'une belle estime de moi et de ce que je fais »</i> <i>Femme, Suisse « ... Et j'ai aussi une indication du prof du yoga que je suis pendant des années et qui nous parlait des bienfaits de manger des produits de la saison de la région, toutes ces données m'ont aidé à me construire dans ce sens »</i>
Valeur sociale	<i>Femme, Suisse « ...avoir des choses à raconter, des storytelling, des histoires à partager avec les amis »</i>
Valeur altruiste	<i>Femme, Suisse « Finalement, j'ai mangé en Indonésie du poulet que je ne supportais plus, et j'ai vu en allant se balader des corbeilles avec des animaux qui étaient en train d'hurler parce qu'ils étaient mal traités donc ça m'a donné un déclic, je suis devenue végétarienne jusqu'au moment où je pouvais réintroduire de la viande dans mon alimentation, mais vraiment de la région »</i> <i>Homme, Suisse « en consommant un produit de terroir, que j'achète préférentiellement dans un magasin plutôt que dans un supermarché, je peux soutenir une économie locale, et moi je vis en suisse et je suis payé par la suisse, mais mon objectif c'est de contribuer au développement des économies locales du monde entier. Les régions que j'ai visitées et où j'ai un attachement sentimental par les produits que j'ai pu consommer, je vais essayer de continuer à les consommer je vais consommer des produits de terroir mais dans notre pays.</i> <i>Homme, Suisse « Puis la dimension environnementale, moi je ne supporte plus les transports des aliments à travers le monde, surtout que dans mon pays, on jette un tiers de ce qu'on produit ou de ce qu'on achète »</i>
Valeur d'unicité	<i>Homme, Suisse « il y a l'aspect authenticité, voilà si je mange un jambon San Daniele je veux qu'il soit fait dans la tradition de la région italienne où il est produit »</i> <i>Femme Suisse « J'ai une garantie d'un processus, d'un produit, et d'une localisation. Par exemple si je prends le cas des huiles d'olives italienne de la marque X, il est marqué sur le produit que les huiles sont 100 % italiennes, la fabrication c'est à 100% en Italie, et le processus de fabrication c'est première impression à froid avec des meules en pierres »</i>

Source : Auteurs

3.2. Les types de coûts perçus d'un produit de terroir

L'échange avec les interviewés nous a permis de dégager quatre types de sacrifices perçus : le risque de fraude, le risque de performance gustative, les sacrifices monétaires et les sacrifices de temps et d'effort. Nous présentons dans le tableau suivant les fréquences de codage de chaque type de risque :

Tableau N°7 : Fréquence d'apparition des quatre types de sacrifices perçus

Catégories	Risque de fraude	Risque de performance gustative	Sacrifices monétaires	Sacrifices d'effort et temps
Fréquence d'apparition (%)	4.7	0.9	4.3	4.3

Source : Auteurs

3.2.1. Risque de fraude

En discutant des sacrifices considérés dans la consommation d'un produit de terroir, les répondants avouent que les cas de fraude alimentaire se multiplient dans les dernières années. Les propos tournés ne correspondent plus à un risque sanitaire ou sécuritaire, mais plutôt à un risque d'acquiescer un produit non authentique. Ils évoquent particulièrement l'utilisation malhonnête des appellations d'origine par certains producteurs et l'imitation de la recette d'origine : « *la provenance de la matière première. C'est là où ça change, disant par un petit questionnaire, une petite enquête, je le fais souvent. Récemment, j'étais au Kef, on m'a recommandé une femme qui fait des recettes de terroir, et je suis allé la voir. Mais elle n'avait rien, à part l'appellation terroir* » (Homme, Tunisie).

3.2.2. Le risque de performance gustative

Certains interviewés ont exprimé quelques préoccupations concernant la performance du produit de terroir. D'après des expériences passées avec quelques produits de terroir, ces consommateurs expriment une sensation de déception lorsque le goût ne correspond pas à leurs attentes sensorielles. Ils réclament un écart entre le goût qu'ils trouvent et le vrai goût qu'ils reconnaissent. Cela pourrait être la conséquence d'une myriade de changements qui peuvent être apportés aux ingrédients ou aux styles de cuisson. « *Bon la dernière fois j'ai acheté du Bssissa qui coutait cher mais dans l'assiette ça n'as pas été. Le goût n'était pas savoureux. Le test de l'assiette est le plus déterminant comme c'est un produit qui est associé et qui va donner de la couleur à la table* » (Homme, Tunisie).

D'autres participants évoquent la difficulté de garder certains produits de terroir frais pour longtemps tels que les confitures ou les viandes étant donné que ces produits se vendent à l'état brut sans passer par les traitements de conservation comme la stérilisation « *mais il faut savoir que tu ne peux pas stocker ces produits car ils ne passent pas par l'étape de la stérilisation* » (Homme, Tunisie).

3.2.3. Les sacrifices d'efforts et de temps

Pour effectuer un achat de ce genre de produits, la majorité des interviewés signalent qu'ils doivent fournir de l'effort supplémentaire en termes de recherche ou de déplacement. Ceci est déterminé par la disponibilité de ces produits dans les canaux de distributions typiques telles qu'il est exprimé par ce participant « *Quand je cherche ces produits de terroir dans les supermarchés, je ne les trouve pas. Tu dois connaître des producteurs et originaires de la région* » (Femme, Tunisie).

3.2.4. Les sacrifices monétaires

Les répondants tunisiens mentionnent que le coût monétaire rattaché à l'achat d'un produit de terroir représente l'un des sacrifices les plus considérables (9%). Au premier plan, le coût correspond au prix du produit qui est potentiellement élevé relativement aux produits alimentaires conventionnels. Au deuxième plan, le coût financier peut intégrer les frais de déplacement vers d'autres régions pour acquérir le produit. Cela est illustré dans les propos suivants « *Je vais alors me déplacer et donc ça va être un coût monétaire de transport* » (Femme, Tunisie) ; « *C'est principalement des sacrifices monétaires puisque je vais payer un produit plus cher* » (Femme, Tunisie).

Les entretiens semi-directifs ont permis d'identifier quatre types de coûts potentiels susceptibles de diminuer la valeur perçue par le consommateur dans le contexte des produits de terroir. Toutefois, lors des échanges avec les participants suisses, seul le risque de fraude a été mentionné. Nous présentons dans le tableau suivant quelques verbatim reflétant ce risque :

Tableau N°8 : Verbatims illustrant le risque de fraude perçu dans le contexte des produits de terroir

Catégorie	Verbatims
Risque de fraude	« Je pense que ça dépend de quel produit, pour certains produits, je peux dire que j'ai une certaine expertise où je peux dire oui effectivement ça correspond à ce que je recherche et ce que je connais, pour d'autre produits, c'est très difficile, notamment, on a parlé de l'huile d'olive, finalement, il y a eu une explosion sur lequel j'ai regardé un reportage sur une chaine suisse qui parle d'une fraude » Femme, Suisse
	Ce qui se passe maintenant c'est que des groupes industriels adoptent une appellation terroir avec des recettes non connues (Femme, suisse)
	on a parlé d'authenticité, c'est-à-dire, la tromperie du consommateur sur les produits de terroir est régulière, quotidienne, on nous trompe sur l'origine, on nous trompe sur la qualité et on est très démuni. On nous trompe aussi sur la terminologie, par exemple quand j'achète un jambon de Parme, il est mûri à Parme, mais la viande ne vient pas de là. Malheureusement, ce n'est pas suffisant d'avoir un logo ou une multitude d'étiquettes parce qu'on sait qu'après, il y a énormément de tromperie, de marketing qui est associé aux produits de terroir (Homme, suisse)

Source : Auteurs

4. Discussion et recommandations

Les conclusions de cette étude nous renseignent sur l'existence de divers types de bénéfices associés aux produits alimentaires de terroir, ce qui correspond à ce que Holbrook (2006) définit comme dimensions de la valeur perçue. De même, notre étude révèle un aspect multidimensionnel des coûts perçus. Les résultats actuels soutiennent l'approche mixte de Aurier et al. (2004) selon laquelle la valeur perçue dans le contexte des produits de terroir peut être analysée avec succès à l'aide d'une conceptualisation multidimensionnelle, où la valeur du consommateur est considérée comme le résultat d'un compromis entre un certain nombre de dimensions de valeur et de coût.

Premièrement, la dimension qui émerge comme la plus déterminante dans l'élaboration de ce compromis est une valeur utilitaire, associée à la perception d'une qualité supérieure du produit de terroir. Cette valeur est décrite par Baker et al. (2002) comme la performance fonctionnelle ou physique du produit et qui soit conforme à la perception qu'ont les consommateurs de la qualité du produit. En effet, pour toutes sortes de produits, la perception de la qualité par les consommateurs est particulièrement importante (Araque-Padilla et al. 2015). Certaines études

soulignent l'importance du goût en tant qu'un indice intrinsèque de la qualité d'un produit alimentaire (Mascarello et al., 2015 ; Petrescu et al., 2020). La signature terroir des produits locaux désigne l'ensemble des caractéristiques sensorielles uniques – goûts, parfums, textures et saveurs – qui découlent de leur origine géographique, des savoir-faire traditionnels, des conditions climatiques, du sol (ou terroir au sens strict), et des méthodes de production (Hughes, 1995, p. 114). En outre, les préoccupations rattachées à la santé alimentaire et la salubrité des aliments figurent parmi les motivations déterminantes de l'achat des différents types de produits (Petrescu et al., 2020). Pour le consommateur, la dimension de la salubrité comprend deux facettes principales. La première porte sur les aspects nutritionnels (aliments fonctionnels, allégés, sans OGM, etc.), quand la deuxième porte sur la sécurité alimentaire et les risques (Brunsø et al., 2002). Dans le cadre spécifique des produits de terroir, l'ancrage territorial procure une image des éléments naturels qui composent le produit et assure sa naturalité et sa fraîcheur (Merle et Piotrowski, 2012). Ils garantissent ainsi l'équilibre nutritionnel du consommateur et le maintiennent en bonne santé. Ainsi, il est vivement recommandé que les gestionnaires de produits de terroir adoptent un système de qualité conforme aux normes internationales pour répondre aux exigences des consommateurs en matière de sécurité et de fiabilité. L'obtention de labels tels que l'AOP ou l'AOC constitue un levier stratégique de valorisation. Cela implique le respect d'un cahier des charges strict et l'investissement dans des dispositifs de contrôle rigoureux.

Deuxièmement, les répondants ont explicitement évoqué les émotions suscitées par la consommation ou l'évocation d'un produit de terroir. Cette dimension affective rejoint les travaux de plusieurs chercheurs. Ainsi, Poulain (2002) souligne que le plaisir constitue un facteur central dans les décisions alimentaires. Dans le même sens, Filser (2002) affirme que l'alimentation dépasse sa fonction purement physiologique pour devenir une expérience à la fois hédonique et symbolique. Giraud et Trigui (2005) affirment que les produits alimentaires avec labels d'origine se différencient par leur contenu émotionnel et sensoriel procurant souvent un plaisir lié au goût et à l'origine. Ertus (2021) déclare qu'un produit de terroir est en mesure de nourrir le bien-être psychologique du consommateur grâce à la référence territoriale, garantie de santé et de nature. De plus, les propos recueillis révèlent que les produits de terroir, qu'ils soient consommés ou produits, véhiculent une forte charge nostalgique rappelant un passé idéalisé, des expériences vécues, des gens, des lieux ou des événements. Comme l'indiquent Vignolles et Pichon (2014, p.225) «La consommation alimentaire est le domaine le plus susceptible de ramener les gens dans leur passé.». Dès lors, il est préconisé de jouer sur les

caractéristiques sensorielles des produits de terroir (le goût, l'arôme, la texture, l'apparence visuelle) afin de susciter des émotions positives et un plaisir gustatif, renforçant ainsi le lien affectif avec le consommateur et la différenciation du produit.

Troisièmement, la présence de la dimension éthique dans les discours des participants peut être mise en perspective avec les travaux de Crane (2001), qui montrent que les considérations éthiques associées à un produit représentent des bénéfices supplémentaires venant s'ajouter à sa valeur intrinsèque. Crane (2001) classe ces bénéfices en quatre niveaux différents : l'aptitude du produit générer le « bien » ou le « mal » pour le consommateur et ses proches, la manière dont le produit est commercialisé (publicité mensongère, réseau de distribution), l'attitude de l'entreprise fabricante, et le comportement du pays d'origine du produit. Tout comme les recherches effectuées sur les produits alimentaires bio (Yadav, 2016) et ceux qualifiés de « responsables » (Rodier et Durif, 2012), un produit du terroir pourrait être consommé pour des considérations liées à la préservation de l'environnement et aux dimensions sociales. Dans ce sens, les marketeurs doivent développer des communications ciblées pour sensibiliser le public aux valeurs sociales des produits de terroir. Par ailleurs, associer ces produits au tourisme durable constitue une opportunité stratégique, valorisant leur image écologique et locale tout en renforçant leur attractivité (Salvador-Perignon, 2012).

Quatrièmement, les participants ont mis en évidence les bénéfices sociaux liés au produit, tant sur le plan personnel que dans les interactions interpersonnelles. Cette dimension renvoie à la notion de valeur sociale, que plusieurs travaux antérieurs associent à la manière dont les consommateurs utilisent la consommation alimentaire pour affirmer leur identité sociale ou exprimer un sentiment d'appartenance à un groupe. En général, dans une situation d'achat et d'usage d'un produit, le consommateur considère la façon dont il veut être vu par les autres et/ou de la façon dont il veut se voir soi-même (Sheth et al., 1991 ; Sweeney & Soutar, 2001). C'est une sorte d'un agrément social qui peut être obtenue à travers la consommation d'un produit. Dans cette logique, la consommation d'un produit alimentaire de terroir pourrait traduire une image d'un consommateur activiste luttant contre l'uniformisation des modes de consommation, et surtout, engagé dans un système de patrimonialisation et de préservation des spécialités locales. De plus, la consommation s'intègre fréquemment dans des contextes collectifs, comme les repas de famille, les marchés du coin ou les événements culturels. Ainsi, ce contact avec les autres et le partage sont des générateurs de divertissements et de jeux (Holt, 1995) qui prennent une importance particulière dans la dynamique sociale. par conséquent, et pour stimuler la valeur de l'être ensemble, les producteurs et les professionnels devraient

développer et multiplier les événements culturels associés aux spécificités territoriales à l'instar des fêtes traditionnelles comme par exemple celle de l'Harissa et du piment à Nabeul en Tunisie ou celle de piment d'Espelette au Pays basque.

Cinquièmement, les participants ont mis en avant l'importance du caractère unique du produit de terroir comme moteur essentiel de la consommation. Cette singularité, perçue comme un gage d'authenticité et de différenciation, constitue un levier central de sa valorisation. Elle découle notamment de la composition spécifique du produit, étroitement liée à son ancrage géographique et culturel, ce qui renforce sa légitimité aux yeux des consommateurs. Il demeure alors essentiel d'utiliser les certifications géographiques pour renforcer le message d'unicité des produits alimentaires de terroir. En effet, la philosophie des appellations d'origine protégée (AOP) repose sur la protection d'un produit singulier, intrinsèquement lié à son terroir d'origine et non reproductible ailleurs (Spielmann et Charters, 2013).

Cette recherche a également examiné les coûts et les risques du point de vue des consommateurs en rapport avec les produits de terroir. Les entretiens révèlent quatre types de coûts.

En premier lieu, le risque de fraude a été évoqué par les participants au cours des entretiens, traduisant une préoccupation liée à la possibilité de tromperie sur l'authenticité du produit. Cela rejoint les conclusions d'Imami et al. (2013) et de Bernoussi et Sirieix (2020), selon lesquelles un produit de terroir tel que l'huile d'olive est souvent associé à un risque de non-authenticité ou de perte d'originalité. Ce risque découle d'une quête de typicité, d'authenticité et de vérité, profondément ancrée dans les attentes des consommateurs à l'égard de ces produits. Il convient de souligner que les produits de haute qualité et à forte valeur ajoutée, tels que ceux bénéficiant d'indications géographiques (IG) ou d'appellations d'origine protégée (AOP), sont particulièrement exposés aux pratiques frauduleuses (Loureiro et McCluskey, 2000). Cette vulnérabilité a été confirmée par Di Domenico et al. (2017), qui ont révélé que deux échantillons sur sept de fromages italiens AOP ont échoué aux tests spécifiques aux produits laitiers, en raison de la présence de types de lait non mentionnés sur l'étiquetage. Afin de renforcer la confiance du consommateur, il est indiqué d'appliquer des dispositifs de traçabilité qui permettent de suivre le processus de production depuis la matière première, assurant ainsi la transparence tout au long de la chaîne de valeur.

En second lieu, les participants ont exprimé une inquiétude quant au décalage possible entre leurs attentes et les caractéristiques réelles du produit de terroir, redoutant que celui-ci ne réponde pas pleinement aux critères de qualité, d'authenticité ou de goût qu'ils associent à ce type de produit. Bérard et Marchenay (2004) mettent en évidence le rôle de l'apprentissage du

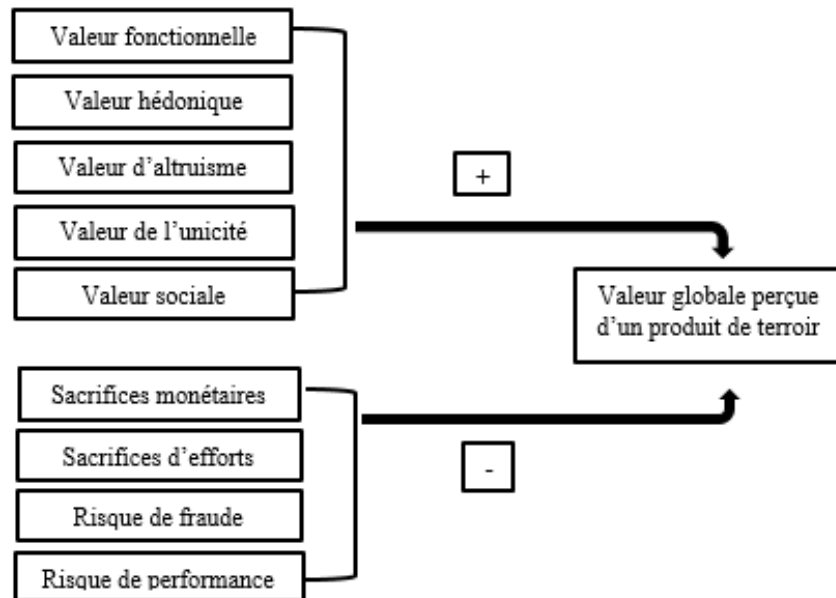
goût dans l'appréciation des produits de terroir. Certaines spécificités organoleptiques peuvent être perçues comme des défauts par des consommateurs non initiés. Dès lors, sensibiliser le consommateur à la typicité du produit et à ses variations naturelles liées à la saison, au vivant et au savoir-faire apparaît essentiel pour réduire le risque de non-acceptabilité et valoriser son originalité.

En troisième lieu, les entretiens ont souligné les efforts considérables en temps et en énergie liés à la commercialisation des produits de terroir, souvent limitée à des canaux traditionnels tels que les marchés, les ventes à la ferme ou en tournée (Merle et Piotrowski, 2012). Pour y remédier, deux stratégies sont suggérées : favoriser les circuits courts, comme les AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) en France, et développer des vitrines digitales, à l'image de l'initiative marocaine qui relie directement producteurs et consommateurs via une plateforme en ligne.<https://www.ada.gov.ma/fr/actualites/lada-lance-la-1ere-e-vitrine-au-maroc-pour-la-promotion-des-produits-du-terroir-a-l>

En dernier lieu, l'effort pécuniaire représente une dimension significative qui mérite une attention particulière. Souvent associé à des produits perçus comme étant de haute qualité, ce type de sacrifice demeure encore insuffisamment exploré. En effet, les travaux en marketing suggèrent qu'un consommateur est généralement prêt à payer davantage pour un produit identifié comme local ou de terroir (Donner et Fort, 2018). Ertus (2016) montre d'ailleurs que certaines dimensions perçues de ces produits peuvent accroître l'intention de payer jusqu'à 15 % de plus.

A l'issue des résultats de l'étude qualitative et de la littérature consultée, nous pouvons proposer une structure de valeur du consommateur spécifique au produit de terroir (cf. figure 2). Le premier ensemble est composé de 5 types de valeur qui influencent positivement la valeur globale tandis qu'un deuxième ensemble composé de 4 types de coûts affectant négativement la valeur globale.

Figure N°2 : Proposition des dimensions de la valeur perçue du produit alimentaire de terroir



Source : Auteurs

Conclusion

L'objectif de cette recherche est de délimiter les composantes de valeur qui déterminent la valeur globale perçue d'un produit de terroir. Rappelons à ce niveau que nous sommes face à un produit multidimensionnel porteur de symboles et un mangeur-consommateur poly-sensuel. Par ailleurs, nous avons assuré un va-et-vient entre la littérature et le terrain afin de reconstruire l'ensemble des bénéfices rattachés au produit de terroir ainsi que les coûts inhérents à sa consommation. Nous avons retenu cinq types de valeurs à savoir la valeur fonctionnelle, la valeur hédonique, la valeur d'altruisme, la valeur de l'unicité et la valeur sociale. De cette façon, nous contribuons à la littérature actuelle en mettant l'accent sur les aspects fonctionnels et affectifs spécifiques au produit de terroir qui permettent de créer une valeur supplémentaire pour le client, dépassant ainsi les limites de l'approche unidimensionnelle de la valeur du consommateur.

De plus, nous avons retenu quatre types de coûts qui sont les sacrifices monétaires, les sacrifices d'effort et de temps, le risque de fraude et le risque de performance gustative. Ainsi, notre travail apporte un soutien et une validation supplémentaires pour la conceptualisation de la valeur perçue par le consommateur comme le résultat d'un compromis gains-pertes perçus

relatifs aux produits que les consommateurs cherchent et évaluent sur la base des attributs saillants.

Limites et voies futures de recherche

Malgré ses apports, cette étude qualitative présente certaines limites méthodologiques. L'échantillon final, constitué selon un principe de convenance, reste restreint. Bien qu'il vise à refléter la diversité des profils au sein de la population étudiée, il ne permet pas une généralisation des résultats à l'ensemble de celle-ci. Il serait donc pertinent que les recherches futures s'appuient sur des échantillons plus larges et représentatifs afin de renforcer la validité externe des conclusions. Il serait également intéressant que de futures recherches testent le modèle conceptuel proposé sur un échantillon suisse et un échantillon tunisien dans le cadre des études interculturelles.

Enfin, nous sommes arrivés à ce niveau sur une vision intra-variable où nous avons défini la structure interne de la valeur du consommateur du produit de terroir. Nous proposons d'enrichir cette vision par une vision inter-variable où nous examinerons l'interaction de la valeur avec d'autres variables marketing qui peuvent être ses antécédents ou encore ses conséquences. Cette vision nous permettrait de comprendre plus profondément la dynamique de la valeur au sein d'un réseau de concepts centraux de la théorie du marketing.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif

J'aimerais vous remercier d'avoir accepté de répondre à cet entretien. Toutes les informations que vous allez fournir seront enregistrées et retranscrites d'une manière complètement confidentielle.

Phase introductive

Question 1 : Que connaissez-vous sur les produits alimentaires de terroir ?

Question 2 : A votre avis, pourquoi cet engouement pour ces produits en Tunisie ?

Phase de centrage

Question 3 : Quels sont les produits de terroir que vous achetez ?

Question 4 : Où faites-vous vos achats ? dans quels contextes ?

Question 5 : Que pensez-vous des prix de ces produits ?

Question 6 : Pensez-vous que ces prix sont justifiés ?

Phase d'approfondissement

Question 7 : Quels sont les attributs qui vous permettent de déterminer s'il s'agit bien d'un produit alimentaire de terroir ?

Question 8 : Pourquoi vous choisissez ces produits ?

Question 9 : Selon vous, qu'est-ce qu'il détermine la valeur d'un produit de terroir ?

Question 10 : Quels sont les changements que vous attendez de la consommation de ces produits ?

Question 11 : Qu'est-ce qu'elle pourrait vous coûter la consommation d'un produit de terroir ?

Question 12 : Quels types de coûts ou sacrifices pouvez-vous pour acquérir ce produit ?

Conclusion

Avant de terminer cet entretien avez-vous quelque chose à ajouter ?

Annexe 2 : Guide d'animation pour un focus groupe en ligne

Durée prévue : 2h.30 min

Partie 1 : Introduction (15 min)

1. Présentations des membres
2. Précision sur le thème générale et objectif de l'étude
3. Demander l'autorisation d'enregistrer la vidéo de discussion

Partie 2 : Balayage général (30 min)

1. Question nuage des mots : « *comment décrivez-vous un produit alimentaire de terroir ?* »
2. Pourriez-vous citer les principaux produits que vous consommez ?
 - a. Selon quelle fréquence ?
 - b. À quelles occasions consommez-vous ces produits ?

Partie 3 : Centrage et approfondissement

Valeurs recherchées (VPC), sacrifices consentis (1h 45 min)

1. Qu'est-ce que vous cherchez par cette consommation ?
2. Quels sont les changements que vous attendez de la consommation de ces produits ?
3. Qu'est-ce qu'ils vous apportent ?
4. Qu'est-ce qu'il vous séduit le plus dans ces produits ?
5. Quelles sont les caractéristiques positives qui peuvent favoriser, de votre point de vue, la consommation de ces produits ?
6. Quels types de coûts ou sacrifices pouvez-vous consentir dans l'achat et la consommation des produits de terroir ?

Partie 4 : Clôture et synthèse

Annexe 3: Synthèse sur les travaux antérieurs mobilisant la théorie de la valeur

Auteur		Contexte d'étude	Approche de valeur	Dimensions de la valeur
Finch (2006)		L'identification des types de valeur de consommation qui différencient les acheteurs d'aliments biologiques des acheteurs d'aliments non biologiques	Théorie de la valeur de consommation (TCV) de Sheth et al. (1991)	Valeur fonctionnelle Valeur sociale Valeur conditionnelle Valeur émotionnelle Valeur épistémique
Rodier et al. (2012)		Mesure de l'impact des composantes de la valeur (bénéfices et sacrifices perçus) sur le niveau de consommation de produits alimentaires responsables.	La valeur globale, de Zeithaml (1988)	Les bénéfices fonctionnels Les bénéfices hédoniques Les bénéfices symboliques Les bénéfices éthiques Les sacrifices d'efficacité Les sacrifices monétaires Les sacrifices de perte de temps Les sacrifices informationnels
Zagata (2014)		Cartographie des valeurs des consommateurs d'aliments biologiques en République Tchèque.	L'approche moyens-fins (carte hiérarchique de valeur)	Vivre en accord avec la nature Vivre un style de vie de bonne qualité Utilité pour l'homme
Seegebarth et al. (2016)		Examen des antécédents des produits alimentaires biologiques et les différences d'importance relative des dimensions de valeur dans deux pays : USA et l'Allemagne.	Approche de Sweeney et Soutar (2001)	Valeur financière Valeur fonctionnelle Valeur individuelle Valeur sociale

Parrera et al. (2017)		La place de la valeur client dans le contexte des nouveaux produits alimentaires, et son influence sur l'évaluation d'un nouveau produit alimentaire.	Approche mixte (compromis perçu Gains-pertes + approche expérientielle de la valeur (i.e. Holbrook, 2006 ; Zeithaml, 1988)	Valeur fonctionnelle Valeur sociale Valeur hédonique Valeur altruisme Sacrifices monétaires Effort (physique + temps) Risque d'évaluation Risque de performance Risque Sécuritaire du produit
Graciot (2017)		Mobilisation de l'approche de la valeur perçue pour évaluer l'intérêt des consommateurs pour les fruits et légumes en déterminant l'ensemble des composantes pouvant être valorisées par les consommateurs pour la catégorie de produit.	Approche mixte (compromis perçu Gains-pertes + approche expérientielle de la valeur (i.e. Holbrook, 2006 ; Zeithaml, 1988)	Valeur hédonique Valeur instrumentale Valeur de communication Valeur de partage Coûts monétaires Sacrifices d'effort et de temps Risque de consommer un produit moins bon Risque sanitaire Coûts psychologiques
<i>Suite tableau 8</i>				
De Toni et al. (2018)		Modélisation conceptuelle des antécédents de valeur perçue (conscience environnementale qualité perçue, consommation saine et équité perçue des prix) et d'intention de rachat des produits bio.	Approche du compromis qualité -prix de Monroe (1975, 1990) et Dodds (1991)	Qualité perçue Équité perçue du prix

Curvelo et al. (2019)		Evaluation de l'influence des attributs de l'alimentation biologique, la confiance des consommateurs brésiliens dans l'alimentation biologique et sa valeur perçue sur l'intention d'achat.	L'approche de Sweeney and Soutar (2001)	Valeur financière Valeur fonctionnelle Valeur émotionnelle Valeur sociale
De Morais Watanabe et al. (2020)		Exploration de l'effet de la valeur de consommateur perçue sur la confiance et l'intention d'achat des produits alimentaires biologiques chez les consommateurs brésiliens	L'approche de Sweeney and Soutar (2001)	Valeur financière Valeur fonctionnelle Valeur émotionnelle Valeur sociale
Charton-Vachet et al. (2020)		Inclusion de la valeur perçue des produits régionaux et la préférence des consommateurs de la région de Vendée en France pour ces produits comme des variables médiatrices entre les attitudes envers une région et leur intention d'achat	Approche du compromis qualité -prix de Monroe (1975, 1990) et Dodds (1991)	Qualité de produit régional Sacrifices monétaires(prix)
Choe et al. (2022)		La mesure de la valeur de la consommation alimentaire locale des touristes et l'examen de ses effets sur l'attitude globale envers la nourriture locale, l'image de la destination, l'intention de	Théorie de la valeur de consommation (TCV) de Sheth et al. (1991)	Valeur gustative/qualité Valeur santé Valeur de prix Valeur émotionnelle Valeur de prestige Valeur d'interaction Valeur épistémique

Avec quelques mots clés pouvez-vous décrire un produit alimentaire de terroir?

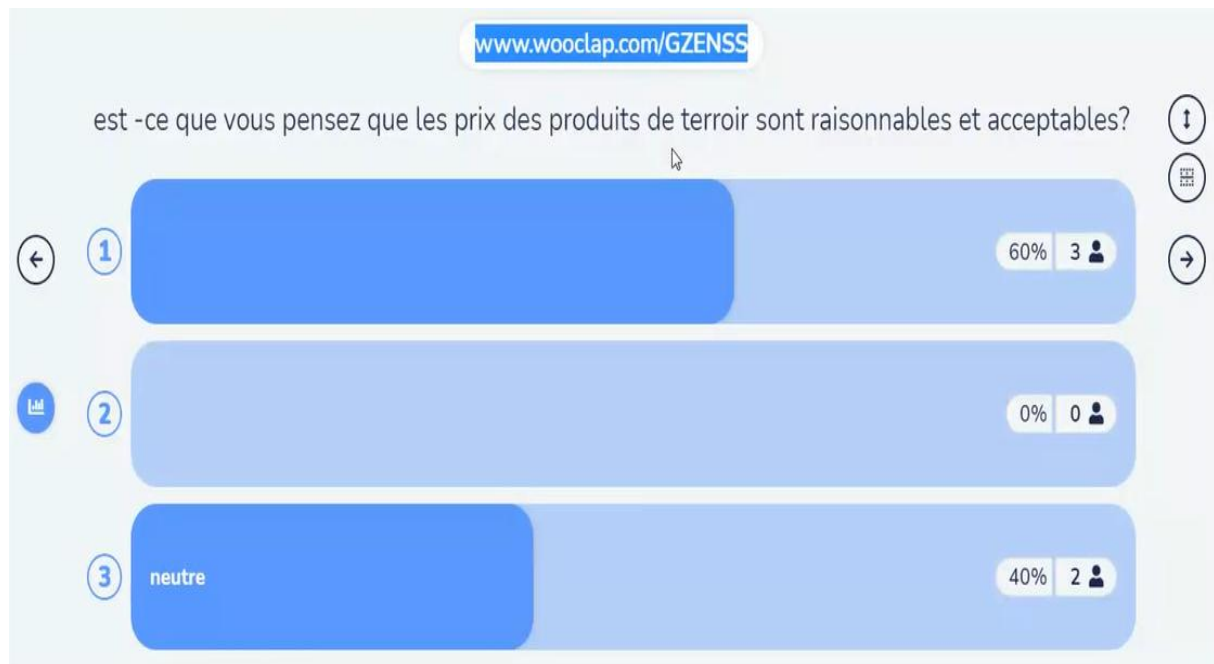
D'UNE FORTEMENT PRODUCTION RESPECTAMES PRODUIT ARTISANAL PROPOSITIONS CONFIANCE ORIGINAIRE
DURABLE RESPECTONS MOINS QUALITE IG PRODUIT PRODUITS COSMETIQUES LATIN INDIGENE
SOCIAL CHER MINIMUM USP CARNES RECONNU=REGION 5 AOP LOCAL GENS SELLING REGIONAL
ECONOMIQUE DE QUALITE CHOCOLAT HUILE BON MATIERES PREMIERES VIANDE MIELS + ENVIRONNEMENTAL PRODUITS UNIQUE PROSPECTAMUS=
CIRCUIT DE PROXIMITE INTEGREE INNOVATIONS IGP FRUITS VINS ET ALCOOLS BIO= PAYS GUSTATIVES
AUTHENTIQUE IDENTIFIABLE FUTUR INNOVONS DIFFERENCIATIONS

wooclap

Votes 1 / 2 Messages 100 % Quitter

30

Annexe 5



Annexe 6

Coding Frequency

Search in: [DOCUMENT]

Codes: ☒ All ☐ Selected: [valeur hédonique;valeur altruiste;valeur sociale;valeur fonctionnelle;val]

Tree Table

	Count	% Codes	Cases	% Cases
● bénéfices				
● valeur hédonique	42	18,0%	13	92,9%
● valeur altruiste	27	11,6%	8	57,1%
● valeur sociale	17	7,3%	8	57,1%
● valeur fonctionnelle	69	29,6%	14	100,0%
● valeur unicité	45	19,3%	12	85,7%
● sacrifices				
● risque de fraude	11	4,7%	6	42,9%
● risque de performance gustative	2	0,9%	2	14,3%
● sacrifices financiers	10	4,3%	7	50,0%
● sacrifices de temps et effort	10	4,3%	6	42,9%

BIBLIOGRAPHIE

- Araque-Padilla, R. A., Montero-Simó, M. J., Rivera-Torres, P., & Aragón-Gutiérrez, C. (2015). Moderating the relationship between price and perceived value of ethical products. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28, 217-230.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(3), 1-20.
- AZOUGUI, T., & MAGHNAOUI, Y. (2025). Les produits du terroir au Maroc: Habitudes de consommation, préférences et enjeux socio-économiques. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 6(7).
- Ballantyne, D. (2011, June). Sustaining the promise of terroir: the case of the Central Otago Wine Region. In 6th Academy of Wine Business Research Conference (pp.9-11).
- Bardin, Laurence. *L'analyse de contenu*. 11e édition. Paris: Presses universitaires de France, 2003. Print.
- Batat, W. (2021). Produits de terroir versus produits locaux : une perception différenciée selon deux cultures alimentaires française et québécoise. *Recherches en Sciences de Gestion*, 142, 157-186
- Bernoussi, N., & Sirieix, L. (2020). L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire. Une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue. Cas de l'huile d'olive d'Algérie (No. 914-2020-056).
- Bertaux, D. (1980). L'approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités. *Cahiers internationaux de sociologie*, 197-225.
- Beylier, R. P. (2016). Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution (Doctoral dissertation, Université Montpellier).
- Bizjak, S. P., Hristov, H., & Kuhar, A. (2020). Dimensions of the perceived value for wine from the perspective of Slovenian wine consumers. *Acta agriculturae Slovenica*, 115(1), 89-96.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
- Charters, S. and Agnoli, L. (2024), "British consumer perspectives on terroir in cheese", *British Food Journal*, Vol. 126 No. 10, pp. 3699-3717.
- Charters, S., Spielmann, N. et Babin, BJ (2017). La nature et la valeur des produits du terroir. *European Journal of Marketing*, 51 (4), 748-771.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707-725.
- Crane A. (2001), Unpacking the ethical product, *Journal of business ethics*, 30, 361-373
- de Morais Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.

- de Sainte Marie, C., Mariani, M., Millet, M., Cerdan, C., & Casabianca, F. (2020). Can raw milk cheese and pasteurised milk cheese coexist? Unthinkable or never really considered?. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 101, 287-309.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- Di Domenico, M., Di Giuseppe, M., Wicochea Rodríguez, J. D. and Cammà, C. (2017). Validation of a fast real-time PCR method to detect fraud and mislabeling in milk and dairy products. *Journal of Dairy Science* 100(1): 106–112
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dowling G.R, Staelin R (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 119-133.
- Erraach, Y., Sayadi, S., & Parra-López, C. (2017). Exploring consumers' purchasing intention towards labelled olive oil: An application of the theory of planned behaviour. In *Proceedings of the Contribution Presented at the XV EAAE Congress, Parma, Italy (Vol. 29)*.
- Ertus, P. (2021). Les produits alimentaires du terroir comme vecteur de bien-être. *BIEN-ÊTRE, QUESTION DE GESTION*.
- Ertus, P. (2023). Asserting the naturalness and proximity of food products to reinforce the effect of the terroir label. *Decisions Marketing*, 109(1), 199-220.
- Etale, A., & Siegrist, M. (2021). Food processing and perceived naturalness: Is it more natural or just more traditional?. *Food Quality and Preference*, 94, 104323.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. (2003). *Market: études et recherches en marketing*: Dunod, 3^{ème} édition, 720 pages.
- Finch, J. E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63-76.
- Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, (3), 145-159.
- Galan, J. P., & Vernet, É. (2000). Vers une 4^{ème} génération: les études de marché «on-line». *Décisions marketing*, 19(1), 39-52.
- Gallarza, MG, Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., et Holbrook, MB (2017). Une échelle de valeur de service multidimensionnelle basée sur la typologie Holbrook de la valeur client. *Journal de gestion des services*
- Gallen, C., & Cases, A. S. (2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décisions Marketing*, 59-74.
- Giraud, G., and Trigui, I. (2005). "Effet de l'expérience émotionnelle sur les préférences du consommateur, une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires labellisés," *Les tendances du Marketing en Europe*, Paris, 24p.
- Graciot, Y., Costa, S., Scandella, D., Sirieix, L., & CTIFL, P. (2017, December). Redonner de la valeur aux fruits pour accroître leur consommation: une analyse expérimentale dans le cas du raisin. In 11. *Journées de Recherches en Sciences Sociales (JRSS)*.

Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.

Grönroos, C. and Voima, P. (2013), "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 2, pp. 133-150.

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.

Housni, S., Nechouani, I., & Machrafi, m. (2023). understanding the factors affecting university students'intention to purchase terroir products: an sor model approach. *economic and Social Development: Book of Proceedings*, 42-54.

Huber, F., Herrmann, A., and Morgan, R.E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, pp. 41-53.

Imami D., Zhllima E., Canavari M. et Merkaj E. (2013), Segmenting Albanian consumers according to olive oil quality perception and purchasing habits, *Agricultural Economics Review*, Vol 14, N°1

Julien Lévy, Jacques Lendrevie (2014), - *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*, 11e édition, Dunod, 1040 pages.

Kaswengi, J., Diallo, M. F., & Aurier, P. (2024). Consumer purchase of terroir products in tough macro-economic conditions: A panel data investigation. *Decisions Marketing*, 113(1), 157-176.

Kim, S., Choe, J. Y., King, B., Oh, M., & Otoo, F. E. (2022). Tourist perceptions of local food: A mapping of cultural values. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 1-17.

Kitzinger, J., Markova, I., & Kalampalikis, N. (2004). Qu'est-ce que les focus groups?. *Bulletin de psychologie*, 57(3)), 237-243.

Klintman, M., & Boström, M. (2004). Framings of science and ideology: Organic food labelling in the US and Sweden. *Environmental Politics*, 13(3), 612-634.

Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 42(4), 430-451.

Loureiro, M. L. and McCluskey, J. J. (2000). Assessing consumers response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness* 16(3) 309–320

Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.

Marteaux, S. (2007). Conceptualisation et mesure de la valeur globale perçue d'une expérience de consommation, une approche multidimensionnelle, application au domaine cinématographique. *Acte du 23ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 31, 1-35

Mascarello, G., Pinto, A., Parise, N., Crovato, S., & Ravarotto, L. (2015). The perception of food quality. Profiling Italian consumers. *Appetite*, 89, 175-182.

Menozzi, D., Giraud, G., Saïdi, M., & Yeh, C. H. (2021). Choice drivers for quality labelled food: A cross-cultural comparison on PDO cheese. *Foods*, 10(6), 1176.

Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, 67 : 37-48

Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2018). Types of value and cost in consumer–green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e101-e113.

Pelet, J. É., Durrieu, F., & Lick, E. (2020). Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102087.

Perrea, T., Grunert, K. G., & Krystallis, A. (2015). Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*, 39, 95-108.

Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 169.

Poulain J.-P. (2002). *Sociologies de l'alimentation: les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris: PUF, coll. Sciences sociales et sociétés, 286p

Radić, I., Monaco, C., Cerdan, C., & Peri, I. (2023). Establishing communities of value for sustainable localized food products: The case of mediterranean olive oil. *Sustainability*, 15(3), 2236

Rodier, F., Boivin, C., & Durif, F. (2012). Impact de la valeur sur la consommation de produits alimentaires dits « responsables. Actes du 21^{ème} Congrès de l'AFM, Brest, mai.

Rozin, P. (1996). Vers une psychologie de l'alimentation et de l'alimentation : de la motivation au module au modèle en passant par le marqueur, la morale, le sens et la métaphore. *Orientations actuelles en sciences psychologiques*, 5 (1), 18-24.

Salvador-Perignon, M. (2012). Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux: vers un tourisme durable. *Management & avenir*, 56(6), 114-133.

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.

Scott, W. A. (1955). Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding. *Public opinion quarterly*, 321-325.

Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N., & Scribner, L. L. (2016). Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. *British Food Journal*, 118(2), 396-411.

Sheth, JN, Newman, BI et Gross, BL (1991). Pourquoi nous achetons ce que nous achetons: Une théorie des valeurs de consommation. *Journal of business research*, 22 (2), 159-170

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254.

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*, 13(3), 156-167.

Spielmann, N., & Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310-324.

Spielmann, N., & Gélinas-Chebat, C. (2012). Terroir? That's not how I would describe it. *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254-270.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 77-105.

Tarabashkina, L., Schepis, D., & Purchase, S. (2024). Country-of-origin, region-of-origin or terroir branding to entice premium Price? The curious case of geographic place origin construal and psychic distance. *Journal of Consumer Behaviour*

Turgeon, I., & Parissier, C. (2007). Les types de valeur perçue des produits du terroir dans un contexte québécois. *Revue Organisations & territoires*, 16(2-3), 103-108

U  ar, D., & Filipovi  , J. (2023). Determinants of Consumer Purchase Intention Towards Cheeses with Geographical Indication in a Developing Country: Extending the Theory of Planned Behavior. *Market-Tr  i  te*, 35(2), 183-204.

Van Ittersum, K., Meulenberg, M. T., Van Trijp, H. C., & Candel, M. J. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: a Pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23.

Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods. *Bio-based and Applied Economics*, 1(2), 213-229.

Vignolles, A., & Pichon, P. E. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative market research: an international journal*, 17(3), 225-238.

Vivek, R., Nanthagopan, Y., & Piriyaarshan, S. (2023). Beyond methodology: Theoretical foundations of triangulation in qualitative and multi-method research: A literature review. *Scientific Studios on Social and Political Psychology*, 29(2), 53-62.

Wanlin, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Recherches qualitatives*, 3(3), 243-272.

West, H. G. (2022). Terroir products: a movable heritage feast?. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103(1), 1-27

Woodruff, RB (1997). Valeur client: la prochaine source d'avantage concurrentiel. *Journal de l'acad  mie des sciences du marketing*, 25 (2), 139-153..

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.

Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432.

Zindy, P., Halawany-Darson, R., & Hauwuy, A. (2017). Perception et attitude des consommateurs vis-  -vis des produits de terroir: implications pour les fromages. *INRAE Productions Animales*, 30(3), 229-240.