Consommation alimentaire locale : entre locavorisme et régionalisme

Pascale Ertus, Christine Bougeard-Delfosse, Christine Petr, Celine Jacob, Cédric Frambourg

▶ **To cite this version:**

Pascale Ertus, Christine Bougeard-Delfosse, Christine Petr, Celine Jacob, Cédric Frambourg. Consommation alimentaire locale : entre locavorisme et régionalisme. Colloque Idenso Territoires fabriqués/Territoires instrumentalisés, Jun 2017, VANNES, France. hal-01942585

HAL Id: hal-01942585
https://hal.science/hal-01942585

Submitted on 3 Dec 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Colloque Idenso Vannes, 22-23 juin 2017

« Territoires fabriqués/Territoires instrumentalisés »

Consommation alimentaire locale : évocation des produits du terroir, entre locavorisme et régionalisme

Pascale ERTUS
Doctorante Sciences de Gestion
Laboratoire LEGO
Université Bretagne Sud - IUT
8 rue Montaigne
BP 561
56 017 VANNES
06.22.91.69.48.
pascale.ertus@univ-ubs.fr

Christine BOUGEARD-DELFOSSE
Maître de conférence Sciences de Gestion
Laboratoire LEGO
Université Bretagne Sud -IUT
8 rue Montaigne 56 017 VANNES
christine.delfosse@univ-ubs.fr

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

Céline JACOB
Maître de Conférences Science de Gestion
Laboratoire LESTIC
Université Bretagne Sud - IUT
8 Rue Montaigne
BP 561
56017 Vannes
celine.jacob@univ-ubs.fr

Cédric FRAMBOURG
Docteur en Statistiques
Université Bretagne Sud
IUT-STID
8 Rue Montaigne
BP 561
56017 Vannes
cedric.frambourg@univ-ubs.fr

Consommation alimentaire locale : évocation des produits du terroir, entre locavorisme et régionalisme

Résumé :

L'article met en évidence une différence d'évocation des produits du terroir selon l'appartenance régionale et départementale. L'étude a été menée auprès de sujets Bretons et Ligériens. Les résultats montrent que les évocations sont différentes entre les départements au sein d'une même région et que le niveau départemental peut constituer une échelle d'analyse à l'évocation des produits locaux. Ils permettent également de dresser une carte des différences d'évocations laissant apparaître un territoire se rapprochant de la géographie de la Bretagne Sud.

Par ailleurs, la tendance à une consommation croissante des produits locaux par le consommateur, confronté à une promesse commerciale prolixe avec différents vocables et périmètres de la notion de ce qui est local, l'amène à évoquer aussi bien « produits du terroir », « produits régionaux », « produits locaux » ou encore « produits localisés ». Cet article est ainsi l'occasion de poser les définitions des vocables relatifs aux produits de la consommation locale.

Mots clé : « consommation locale », « produits alimentaires locaux », « locavorisme », « produits du terroir ».

Introduction

En France, ce ne sont pas moins de 85% des consommateurs qui se déclarent prêts à favoriser les produits alimentaires issus d'une production locale (Merle et Piotrowski, 2012) et 40% d'entre eux associent la production locale à la commune et au département. La référence géographique des produits alimentaires constitue aujourd'hui un repère porteur de sens pour les consommateurs (Van Ittersum, 2001 ; Aurier et Fort, 2005) puisque 53% d'entre eux privilégient la connaissance du lieu de fabrication et 55% l'origine des produits (Étude Greenflex-Ethicity, 2016). Ces dernières années, les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles à une offre locale : ils affirment ainsi leur attachement à la région (Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2008). Toutefois, cette préférence pour le produit local serait sans doute biaisée par l'appartenance locale. Ainsi, il a été démontré une tendance à évoquer prioritairement les produits de terroir de sa propre région d'appartenance (Ertus *et al.*, 2016), ce qui pourrait laisser à penser que le phénomène de folkorisation des produits alimentaires est tout particulièrement entretenu par les habitants. Si l'on considère le phénomène général d'une appétence et d'une consommation des produits locaux croissante, il faut relever que dans le même temps le consommateur est confronté à une promesse commerciale prolixe avec différents vocables et périmètres de la notion de ce qui est local : « produits du terroir », « produits régionaux », « produits locaux » ou encore « produits localisés ». Cette diversité terminologique est source d'ambiguïté et induit des questionnements sur ce qui est « vraiment » local et nous amène à poser la question de la compréhension des limites géographiques imaginées et associées au produit local quand on se place du point de vue du consommateur. Pour éclairer cette question, nous nous proposons de mener une étude sur les produits auxquels les habitants pensent de manière spontanée quand il leur est demandé de citer des « produits du terroir ». C'est dans ce contexte que cette recherche est menée afin de répondre à la problématique suivante : Y a-t-il des différences d'évocation des produits du territoire selon le lieu d'habitation du consommateur ?

Dans le cadre du programme IDENSO[1], dont la perspective est d'analyser le territoire de la Bretagne Sud, nous proposons de recentrer notre questionnement sur le territoire de la Bretagne Sud. Une étude a été menée afin d'évaluer si l'appartenance au territoire de la Bretagne Sud impacte les évocations en termes de produits locaux et de produits du terroir,

[1] Programme IDENSO, IDENtités et SOciétés, programme interdisciplinaire en Sciences Humaines et Sociales, piloté par le pôle « Usages et Sociétés » de l'Université Bretagne Sud - COMUE Bretagne – Pays de Loire.

nous présenterons les résultats d'une enquête menée auprès d'une part, des Bretons, et d'autre part, de non Bretons (des Ligériens ici). Après une revue de littérature relative aux produits du terroir et à la consommation alimentaire locale, la présentation de l'enquête précèdera les résultats. Nous conclurons par les apports managériaux et les limites de la recherche.

1. Cadrage théorique de la recherche

Les produits locaux et de terroir font l'objet d'un grand nombre d'écrits de la part de chercheurs en ethnologie, en géographie, en marketing, mais également d'intérêts et d'investissements de la part d'élus locaux ou de groupements de producteurs qui considèrent ces produits comme une source de développement économique importante pour les régions et localités concernées (Bérard et Marchenay, 1995 ; 1998). Les références à l'origine et au terroir sont indéniablement un facteur de différenciation pour ces produits alimentaires. L'image positive véhiculée par la région est transférée sur l'image des produits (Aurier, Fort et Siriex, 2005). L'image de la région influencerait directement et indirectement l'image du produit perçue par le consommateur. La congruence agirait de la région sur le produit et inversement. Il s'agirait d'une interaction entre les deux. Ce n'est pas tant l'amour du consommateur pour la région ou pour le produit qui influencerait le comportement du consommateur mais plutôt l'interaction entre ces deux éléments (Aurier et Fort, 2005 ; Han, 1989 ; Haübl et Elrod, 1999). Le consommateur perçoit le produit du terroir et le produit local comme le reflet de la tradition, l'emblème du patrimoine, de l'origine, de la qualité, de l'authenticité, de la typicité et de ses racines. La dimension identitaire sous-jacente à ces produits leurs confère ainsi un positionnement différent des produits des multinationales et constitue une puissante source d'évocations positives.

1.1. Les produits du terroir

1.1.1. Définition du produit du terroir

La France regorge de produits et de recettes évoquant des lieux, des paysages, des saveurs : la *choucroute d'Alsace,* le *piment d'Espelette,* la *bêtise de Cambrais*, tous évoquent une douceur gourmande, repère d'un lieu. La notion de « produit du terroir » fait alors référence au milieu naturel du produit en question et également à un savoir-faire particulier en termes de fabrication. Le produit du terroir se réfère à une production issue d'un territoire géographique donné, selon des méthodes de production et un savoir-faire issus de la culture et des ressources spécifiques du lieu (Scheffer, 2002). Leur histoire est à corréler à celle de l'histoire des modes alimentaires.

a) Le statut des produits selon leur utilisation : de l'ingrédient au produit du terroir

C'est au cours des XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles que les produits bruts ont constitué les ingrédients de base de la cuisine de terroir pour caractériser en ce début de XXI^{ème} siècle ce que nous qualifierons de « produits du terroir ». Il apparaît évident aujourd'hui de considérer ces produits comme des ingrédients essentiels au développement de la gastronomie au vue de l'abondante édition de livres de cuisine et des menus de terroir présents sur les cartes des restaurants. Cependant, ces produits n'ont pas toujours eu leur lettre de noblesse, ancrés dans leur campagne et leur conférant une image populaire voire désuète. L'histoire de ces produits et la cuisine de terroir sont à corréler avec l'histoire de la France rurale et celle des modes alimentaires. En effet, se côtoyaient la cuisine paysanne et la cuisine des Cour. La première assise sur l'exploitation des ressources naturelles du terroir au gré des saisons avait pour fonction première de « nourrir » tout en restant économiquement abordable. Cette cuisine, liée aux habitudes alimentaires paysannes, était effectuée avec des ingrédients de base, considérés comme des « sous-produits » et elle se transmettait oralement de génération en génération. La seconde, la cuisine des Cour, était plus urbaine (voire parisienne) et aristocratique. Moins marquée de l'ancrage au lieu, elle était plus démonstrative d'un certain art de vivre à la « Française » dans laquelle étaient associés des produits « nobles », comme les produits à fort séchage et fumage comme les jambons, les lards les pièces de bœuf qui constituent aujourd'hui des spécialités régionales. Ces différences sociales entre cuisines paysanne et aristocratique nous amènent à comprendre la distinction entre produits et recettes de cuisine de terroir : jusqu'au XVIII^{ème} siècle, les « sous-produits » constituaient la cuisine de terroir contrairement aux produits dits « nobles » qui semblaient lointains des cuisines de terroir de l'époque mais qui, aujourd'hui en constituent les ingrédients principaux. L'origine géographique des produits n'est pas étrangère à leur perception par les consommateurs.

b) Le statut des produits selon leur origine géographique : le lien au lieu mais également au mode de fabrication

Actuellement la mise en conserve des produits alimentaires, leur mise sous vide ou bien encore leur congélation permet leur distribution en tous lieux et leur consommation à tout moment. Leur conditionnement et leur transport posent avec d'autant d'acuité leur reconnaissance en tant que « produits du terroir ». C'est pourquoi, les produits du terroir se révèlent en affichant leur origine géographique : nous avons les *Galettes Saint-Michel,* les *bêtises de Cambrais,* les *rillettes du Mans,* les *cannelés de Bordeaux,* les *calissons d'Aix-en-*

Provence, la *moutarde de Dijon,* les *olives de Nyons,* le *poulet de Bresse,* l'*andouille de Guémené* ou bien encore l'*artichaut de Saint-Pol-de-Léon*. Aujourd'hui, il existe un « marché du terroir » qui s'est développé à la forte demande des consommateurs. Cependant, à l'énumération de ces produits sous la même appellation « du terroir », nous constatons une importante diversité du lien des produits à l'origine géographique et des modes de fabrication.

i. L'origine géographique du produit comme signal de la qualité

L'étude de la perception de la qualité des produits selon leur origine fait émerger le concept de « *Country of Origin* » (Schooler et Sunoo, 1969). Depuis, l'abondante revue de littérature témoigne de l'importance de l'origine géographique dans l'intention d'achat d'un produit alimentaire (Han 1989 et 1990 ; Rogers *et al.,* 1994 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Batra *et al.,* 2000 ; Laroche *et al*., 2005 ; Aurier et Fort, 2007 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016).

Depuis les travaux de recherche initiés par Schooler en 1965 relatifs à l'influence de l'origine géographique du produit alimentaire sur la décision d'achat du consommateur, la recherche dans ce domaine n'a pas faibli et s'est même intensifiée depuis la dernière décennie. L'origine locale du produit alimentaire joue un rôle dans la confiance que le consommateur accorde au produit (Sirieix, 1999 ; Giraud, 2001) à telle enseigne que la provenance géographique est devenue déterminante pour le consommateur (Aurier et Fort, 2005). Elle est considérée comme un signal de qualité (Schooler et Sunoo, 1969) tout comme la région ou le terroir dans le cas des produits alimentaires (Aurier, Fort et Sirieix, 2004). Le consommateur utilise la mention d'origine du produit pour se faire une idée de sa qualité (Gabriel et Urien, 2006) et induit une intention d'achat plus importante (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016).

Ces dernières années, les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles à une offre locale ; ils affirment donc leur attachement à la région et confèrent une dimension identitaire à leur consommation (Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2008).

Cette référence au territoire et à des pratiques ancestrales dont l'importance s'accentue, conduit à un accroissement du nombre des références associées à l'idée du « produit de terroir ». On peut dire que désormais il y a une véritable « *tendance terroir* » (Debabi et Daouas, 2015). Cette forte demande du lien d'origine à un produit a favorisé un réel « marché des produits du terroir » et témoigne d'un mouvement social de la consommation locale (Starr, 2010) comme le prouve les linéaires en Grande Distribution qui leur sont

exclusivement dédiés. En effet, les enseignes affichent une référence omniprésente au terroir avec les marques « *Reflets de France* » de l'enseigne Carrefour, « *L'âme du terroir*® » de Cora, Leclerc avec « *Nos régions ont du talent* », Système U avec « *U Saveurs* », Lidl avec « *Saveurs de nos régions* », et Casino avec « *Ça vient d'ici* ».

1.1.3. L'origine géographique du produit alimentaire : une promesse commerciale forte

L'interaction entre un acteur local (producteur, entreprise ou institution) et le territoire sur lequel il agit a pour objectif commun de créer collectivement des ressources valorisées comme matière première d'un territoire et ainsi fabriquer les produits de terroir. Ces produits constituent donc le résultat d'un processus de production et débouche sur une économie régionale prospère reposant sur des initiatives et le savoir-faire locaux (Polèse et Shearmur, 2005). Pour le marketing, le terroir, affiché comme marquage territorial, est mobilisé pour ce qu'il induit comme potentiel de vente et d'achat au consommateur et constitue une valeur ajoutée apportée par l'origine géographique du produit. Il correspond à la construction d'un « *capital terroir* » (Fort, Rastoin et Tremi, 2005) traduit comme un signal de qualité pour le consommateur. Autour de cette promesse territoriale, le comportement du consommateur évolue puisque ces dernières années, les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles à une offre locale et privilégient le choix des produits alimentaires locaux : il s'agit de l'émergence du locavorisme.

1.2. Émergence du locavorisme

Les différents faits de l'évolution des comportements alimentaires des consommateurs (consommation de masse, mondialisation, standardisation des produits, insécurité alimentaire) ont conduit le consommateur à privilégier une consommation locale.

1.2.1. Une promesse commerciale prolixe autour du produit alimentaire à référence territoriale

Il faut d'emblée préciser que la notion de « *produit local* », sous toutes ces désignations possibles, n'est pas encadrée par un texte réglementaire qui en donnerait une définition officielle. L'élément constitutif d'un produit alimentaire local s'affirme en terme de proximité géographique entre le lieu de production et de sa consommation dans une certaine distance géographique OU *La proximité géographique entre le lieu de production et de sa*

consommation dans une certaine distance géographique atteste (confère le) du caractère local du produit alimentaire. C'est cette imprécision légale, qui laisse place à différents vocables usités pour se référer à l'origine géographique du produit alimentaire. Les produits locaux sont fabriqués dans un périmètre géographique restreint autour du lieu de consommation (Merle et Piotrowski, 2012). Deux points sont constitutifs à la qualification d'un produit local : d'une part, l'importance de la proximité géographique existante entre la production et la consommation du produit alimentaire et d'autre part, l'identification de l'origine géographique du produit. Dès lors, ces produits peuvent être aussi bien, par exemple, les produits alimentaires des producteurs empruntant des circuits de distribution courts de proximité comme les marchés, les AMAP mais également des produits issus de circuits plus longs avec plusieurs intermédiaires comme les distributeurs à condition qu'ils soient consommés dans une géographique proche du lieu de production. Nous retrouvons donc au sein de cette même dénomination aussi bien les légumes du producteur local achetés le matin au marché voisin du lieu de vie du consommateur et consommé au cours de son repas du midi ; que les produits alimentaires marqués *Produits en Bretagne* achetés en grande distribution achetés par des touristes à condition qu'ils soient consommés en Bretagne. Les produits localisés sont des produits alimentaires qui utilisent la référence géographique, de préférence rurale, dans leur dénomination de vente. L'origine géographique est considérée comme un argumentaire commercial. On peut citer par exemple : les *Délices de Cambrais*, les *galettes de Pont-Aven*, le *jambon d'Aoste,* le *petit beurre Biscuit Nantais*, le *vin du Jura* ou bien encore le *sel de Guérande*.

1.2.2. Définition et motivations du consommateur locavore

Étymologiquement, le mot « locavore » émane de la combinaison des termes latins *locus* (lieu, local) et *vorare* (avaler). Entré au Larousse en 2010, le néologisme reste toutefois assez inconnu du grand public. Les locavores désignent les personnes qui ne cherchent à s'alimenter qu'avec des aliments produits au plus près du lieu où ils seront consommés (Clauzel *et al.,* 2015) puisque 65% des consommateurs achetant leurs produits directement auprès des producteurs locaux ne parcourent pas plus de 10 kms pour se rendre dans leurs points de vente (IPSOS, 2014). La question du périmètre fait débat. Une étude américaine a proposé le « *100 miles diet* » (proposition de Jessica Prenticeet du mouvement 100-mile Diet). En France, cet achat s'inscrit dans un périmètre de 100 kms maximum (Merle et Piotrowski, 2012). Plusieurs

facteurs expliquent les motivations des consommateurs à privilégier le produit alimentaire local.

Le consommateur privilégie un produit empreint d'authenticité qui exprime une idée d'origine du produit perçue par le consommateur comme un produit naturel (Camus, 2000). C'est un produit sain pour la santé proposant des vraies saveurs qui est accessible par un circuit de distribution proche du consommateur voire direct permettant un lien social fort avec le producteur (Merle et Piotrowski, 2012). Ce produit permet une accessibilité tarifaire du consommateur responsable qui revendique fortement un nouveau comportement alimentaire et agricole dans le domaine du développement durable (Pleyers, 2011 ; Merle et Piotrowski (2012). Les « locavores », sensibles au maintien d'une agriculture paysanne locale, privilégient les produits du terroir. Il faut, toutefois, relever que dans le même temps le consommateur est confronté à une promesse commerciale prolixe avec différents vocables et périmètres de la notion de ce qui est local : « produits du terroir », « produits régionaux », « produits locaux » ou encore « produits localisés ».

2. Méthodologie

Une étude par questionnaire a été diffusée sur Internet sous le logiciel Sphinx. Une seule et unique question ouverte a été posée permettant au sujet de répondre : il s'agissait de citer 5 produits du terroir. Deux régions ont été retenues pour cette étude : la Bretagne -choisie dans la perspective d'analyser le territoire de la Bretagne Sud- et les Pays de Loire, région limitrophe.

Les répondants résident sur la zone géographique de l'étude : aucun touriste ne fait donc partie de cette population. 1157 personnes ont répondu à notre étude : hommes (40 %) et des femmes (60%) de 18 ans à plus de 60 ans. Les personnes, nées entre 1961 et 2005, ont été classées dans la catégorie « Générations X et Y » et les personnes, nées entre 1925 et 1960, ont été classées dans la catégorie « Générations Baby-boom et Héritage ».

La répartition de la population est résumée dans le tableau 1 :

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

Tableau 1 : Répartition de la population interrogée

3. Les résultats

Nous avons choisi de présenter des résultats par nature de produits évoqués par des statistiques descriptives et de les approfondir par des analyses multidimensionnelles. Enfin, nous projetons sur un plan les départements sur la base des proximités des évocations par positionnement multidimensionnel.

3.1. Résultats par produits évoqués par les répondants

Les résultats, classés par département dans le tableau ci-dessous, mettent en évidence les évocations les plus fréquemment citées par les répondants. Les produits évoqués dans les départements des Côtes d'Armor (22) et du Finistère (29) sont les mêmes, à savoir les crêpes et les galettes. Les répondants des trois autres départements, le Morbihan (56), l'Ille et Vilaine (35) et la Loire-Atlantique (44) évoquent principalement le vin.

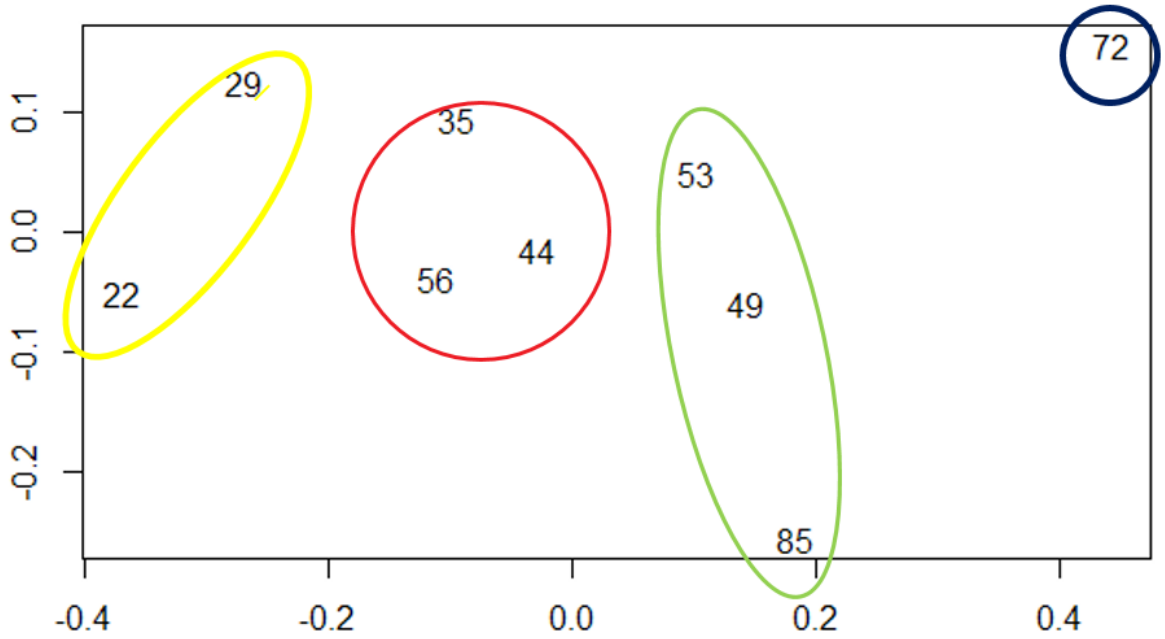
Département	22		29		56		35		44	
Crêpes /galettes	**46,7 %**		**Crêpes /galettes**	**52,9 %**	**Vin**	**54,9 %**	**vin**	**53,8 %**	**vin**	**58,8 %**
Fromage	**38,3 %**		**vin**	**45,1 %**	**Fromage**	**49,2 %**	**fromage**	**42,5 %**	**fromage**	**43,5 %**
Vin	**36,7 %**		**fromage**	**37,3 %**	**Crêpes /galettes**	**31,2 %**	**Crêpes /galettes**	**40,6 %**	**foie gras**	**34,1 %**
Pain	30,0%		Paté / rillettes	29,4%	foie gras	25,6%	Paté / rillettes	32,1%	pain	32,9%
foie gras	25,0%		pain	25,5%	pain	23,1%	pain	24,5%	Crêpes /galettes	28,2%

3.2. Projection des évocations fondée sur la distance entre individus

Au-delà de l'analyse des réponses par produit, nous avons ensuite voulu mesurer les proximités entre départements.

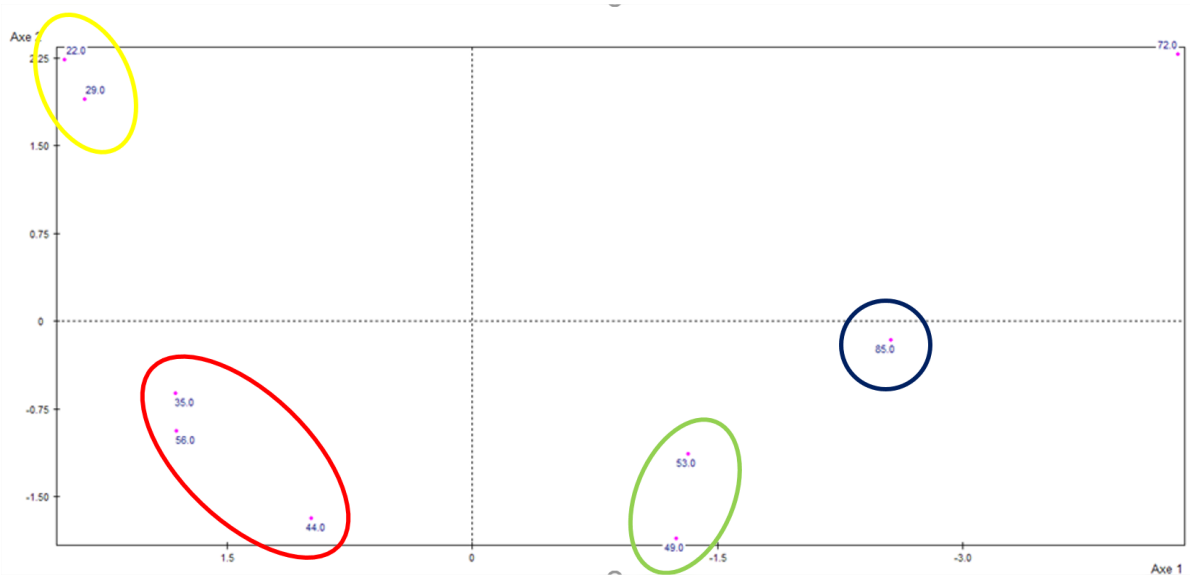
Nous avons au préalable construit la matrice des distances entre département. La distance entre deux départements se construit comme l'écart (distance euclidienne) entre les taux d'évocations des dix produits principalement évoqués par les répondants.

Nous avons alors établi une projection des départements sur un plan, sur la base de cette matrice des distances entre départements. Cette projection, obtenue par positionnement multidimensionnel (T. F. Cox et M. A. A. Cox, *Multidimensional Scaling*, Chapman and Hall, 2001), permet de visualiser sur un plan les départements en respectant au mieux les distances d'évocation. Les projections sont obtenues de sorte que l'écart des moindres carrés soit minimal entre les distances géométriques calculées entre les points projetés et les distances de la matrice initiale.



La projection obtenue s'approche fortement du découpage géographique réel. En particulier, des proximités apparaissent entre certains départements.

Afin de proposer une classification des départements, à même de confirmer l'identification du territoire de Bretagne Sud, nous avons effectué une analyse en composante principale sur le tableau des distances ; une classification nous donne alors les 4 classes naturelles, identifiées sur les plans factoriels des deux analyses par les ellipses.



On notera la proximité des évocations des départements 56 et 44 qui constituent une partie du territoire de ***Bretagne Sud.***

Intervention des facteurs culturels de plus en plus fortement dans les logiques économiques indications géographiques qui lient qualité et réputation d'un produit à un territoire, l'origine devient de plus en plus un gage de qualité

Discussion

L'origine des produits alimentaires est devenue primordiale pour les consommateurs français qui préfèrent, pour 71% d'entre eux, acheter local (Merle *et al.*, 2016), et déclarent pour 40% d'entre eux en consommer régulièrement (Salvador et *al.*, 2017). Ces produits originaires d'un lieu sont autant de repères dans le domaine agroalimentaire dont on connait l'importance qu'il revêt au niveau culturel : ils sont synonymes de diversité culturelle des habitants. La littérature met en évidence que manger et boire se situent à la rencontre du biologique, du social et du culturel. Les comportements alimentaires s'inscrivent dans le cadre de sociétés qui les produisent. Pour Douglas (1979) « *le choix des aliments est assurément, entre toutes les activités humaines, celle qui se situe, de la façon la plus déconcertante, à cheval entre nature et culture* ». Chaque culture alimentaire est spécifique. Les cultures alimentaires ne sont pas le résultat accidentel de préférences individuelles. Elles sont l'expression d'une combinaison de différences objectives (telles que l'âge, le sexe, la classe sociale), d'une

sensibilité culturelle et d'une perception particulière du monde (Tivadar, Luthar, 2005). Cette dimension culturelle, que nous retrouvons dans nos résultats, conforte la théorie de la CCT « *Consumer Culture Theory* » (Arnould et Thompson, 2005) qui décrit la notion de culture : « *comme un ensemble hétérogène de représentations, de valeurs partagées et de modes de vie propres aux membres d'une communauté* » (Cordelier, 2010). Le postulat de base réside dans la construction identitaire personnelle ou collective du consommateur à travers ses actes de consommation car elle s'appuie sur les « *aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation* » (Arnould et Thompson, 2005, p.868). Les intérêts théoriques des chercheurs en CCT portent autour de la notion de culture. Nos résultats viennent conforter ces recherches témoignant ainsi de l'engouement des consommateurs pour les produits locaux qui affichent particulièrement leur intérêt pour les produits à identité ou marquage territorial (Albertini et Béréni, 2005 ; Albertini, Béréni et Filser, 2006). Dans notre étude, les crêpes et les galettes, produits alimentaires typiquement issus de la culture bretonne, sont évoqués dans les mêmes proportions dans les départements des Côtes d'Armor (22) et du Finistère (29). Ce résultat peut s'expliquer par leur proximité à la fois géographique et culturelle. En revanche, nos résultats font apparaître que les départements 35 (L'Ile et Vilaine), 56 (le Morbihan) et 44 (La Loire-Atlantique) évoquent majoritairement le vin. Bien que départements bretons, ces derniers, contrairement aux départements 22 et 29 n'évoquent pas prioritairement les crêpes et les galettes mais évoquent un produit qui, a priori, ne constitue pas un produit du terroir breton car seule la Loire-Atlantique compte des vignobles (de Muscadet et de Gros-Plan). Dès lors, nous pouvons poser comme hypothèse l'influence de la proximité de cette région de production vinicole nantaise comme élément explicatif de ce résultat. À ce stade de nos recherches, nous ne pouvons expliquer différemment ce dernier. Néanmoins, à la lecture de cette recherche qualitative exploratoire, il semblerait que le département puisse être une échelle représentative de l'évocation des produits du terroir. Les différentes évocations par les consommateurs qui ont répondu à notre questionnaire font apparaître des similitudes et des différences en fonction des départements de référence au sein d'une même région. Ces premiers résultats méritent d'être approfondis car cette recherche exploratoire comporte un certain nombre de limites qu'il conviendra de minimiser voire de supprimer.

Limites et perspectives

La première limite de cette recherche est caractérisée par la présence d'une question unique portant sur les produits du terroir. Il serait intéressant de poursuivre et d'approfondir ce travail

par la recherche de nouveaux axes de proximité entre les départements pour vérifier, tout d'abord, l'existence d'une identité *Bretagne Sud*. Un nouveau questionnaire plus étoffé pourra être soumis à un échantillon représentatif de la population des départements bretons étudiés pour vérifier s'il existe des différences et des similitudes en fonction des 5 départements qui constituent le territoire breton.

En outre, des recherches similaires sont possibles sur d'autres départements et d'autres régions sont également à tester.

BIBLIOGRAPHIE

ALBERTINI T. et BÉRÉNI D. (2005), Les colas d'inspirations régionales : entre imitation et créativité. *Actes des 10èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne.* Novembre.

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

ARNOULD E. J. et THOMPSON C J, (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*,, 31, 868-882.

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

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

BÉRARD L. et MARCHENAY P. (1994), Ressources des terroirs et diversité bio-culturelle. Perspectives de recherche. *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, 36(2), 87-91.

BOUGEARD-DELFOSSE C. et ROBERT-DEMONTROND P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région. *13ème Journées de Recherche Marketing en Bourgogne*, Dijon.

CAMUS S. (2000), Les situations d'échange de produits authentiques. *Actes des Vème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Distribution, Achat, Consommation*, 153-173.

CAMUS S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. SD Marc FILSER. Université de Dijon.

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

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

CHIFFOLEAU Y. (2017), Dynamique des identités collectives dans le changement d'échelle des circuits courts alimentaires, *Revue Française de Socio-Économie* 1, 18, 123-141.

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

CORBEAU J.-P. et POULAIN J.-P. (2002). *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*. Éditions Privat, Paris, 206 p.
DEBABI M. et DAOUAS K. (2015), Les produits du terroir et écologiques comme vecteur d'innovation au tourisme responsable, *Management et Avenir* 2(76), 157-168.
DELFOSSE C., (2007), Faire son beurre avec le terroir… l'exemple des beurres de Bresse et du Nord. *Communication au séminaire du Laboratoire d'Études Rurales Mode du terroir et produits agroalimentaires*, Institut des Sciences de l'Homme, Lyon.
ERTUS P. *et al.* (2016), À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir : analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique. *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est 2016*, Reims.
FISCHLER C. (1979), Gastro-nomie et gastro-anomie. In: *Communications, 31, 1979. La nourriture*. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation, sous la direction de C. Fischler. 189-210.
FISCHLER C. (1990), *L'homnivore*. Paris. Éditions Odile Jacob, 1990, 414 p.
FISCHLER C. (2001), La peur est dans l'assiette. *Revue française du marketing*, (3/4), 7-10.
FORT F., RASTOIN J. L. et TEMRI L. (2005), Les déterminants de l'innovation dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires. *Revue internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 18(1), 47-72.
GABRIEL P., URIEN B. (2006), Ce que recherchent les consommateurs à travers l'origine territoriale perçue : les valeurs du made in. *Actes du XXIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes
GALLEN C et PANTIN-SOHIER G. (2012), Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?.
GIRAUD G. (2001), Entre marques et labels : Comment s'orientent les choix des consommateurs ?. *RFM*, 183/184, 3-4.
GUERRERO L. *et al*. (2009), Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345-355.
HAN C.M. (1989), Country image : Halo or summary construct ?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
HÉBEL P. et RECOURS F. (2007), Effets d'âge et de génération : transformation du modèle alimentaire. *Cahiers de nutrition et de diététique*, 42(6), 297-303.
LAGRANGE L., TROGNON L. (1995). Produits alimentaires de terroir : Typologie, construction, enjeux. *In Communication au colloque Qualification des produits et des Territoires* (Vol. 2).
LARCENEUX F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, 29, 35-46.
MAHESWARAN D. (1994), Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 354-365.
MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décision Marketing*, 67, 37-48.
MERLE A., HERAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, *31*(1), 28-45.
ONU 2014. http://www.un.org. Consulté le 16 mai 2017.
PIRON F. (2000), Consumers' perception of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
PLEYERS G. (2011), *La consommation critique : Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Desclée de Brouwer.
POLÈSE M. et SHEARMUR R. G. (2005), Économie urbaine et régionale : introduction à la géographie économique. *Économica*.

POULAIN J.-P. (1997), On mange aussi du sens, in Figures de l'obésité et conduites alimentaires. *Revue Communautés Éducatives*, 99, 16-21.
POULAIN J.P. (2002), *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*. PUF, 2ème édition 2003, 286 p.
POULAIN J.P (2017), Socio-anthropologie du « fait alimentaire » ou food Studies. Les deux chemins d'une thématisation scientifique, *L'Année sociologique*, 1(67), 23-46.
RIPOLL F. (2010), Le concept AMAP : promotion et mise en pratique(s) d'une nouvelle norme d'échange entre consommateurs et producteurs agricoles, *Géographies et cultures*,72, 99-116. ROBERT-DEMONTROND P. et JOYEAU A. (2004), L'altermondialisme sous sa déclinaison marchande : une étude exploratoire d'offres commerciales entre équité, éthique, ethnicité. In *Colloque CIDEGEF" Le management face à l'environnement culturel"*, Colloque Beyrouth (Liban).
SALVADOR M., EL EUCH MAALEJ M. et FROCHOT I. (2017), Le rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisé. *Décisions Marketing*, 85, 49-62.
SCHEFFER S. (2002), Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ? *Thèse de doctorat en géographie*. Université Paris I, Panthéon-Sorbonne. SD V. REY.
SCHEFFER S. (2004), Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ?. In *L'information géographique*, 68, 3, 276-280.
SCHOOLER R.D., SUNOO D.H. (1969), Consumer perceptions of international products: Regional vs.national labeling. *Social Science Quartelerly*, 50, 886-890.
SCHOOLER R. et WILDT A.R. (1968), Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, 5, 78-81.
SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.
STARR A. (2010), Local food : a social movement, *Cultural Studies. Critical Methodologies*, 10(6), 479-490.
http://www.nutritiondesseniors.fr/etude-ethicity-2016-francais-consommation-responsable/. Consulté le 31mars 2017.
INSEE : www.insee.fr/fr/statistiques. Consulté le 7 mai 2017.
IPSOS 2014 :
http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/les_francais_et_le_consommer_local_12_fevrier_2014.pdf. . Consulté le 6 mai 2017.