

# Affirmer la naturalité et la proximité du produit alimentaire pour renforcer l'effet de la mention terroir

**Pascale Ertus**

LEMNA (Laboratoire d'Économie et de Management Nantes-Atlantique – UR 4272)  
Université de Nantes

## Résumé

- **Objectif**

L'objectif de cette recherche est d'identifier les dimensions du terroir qui participent le plus à la perception de la qualité dans l'esprit du consommateur et celles qui favorisent ses comportements.

- **Méthodologie**

La démarche est quantitative par questionnaire sur 1015 consommateurs. Le traitement statistique des données a été réalisé sous les logiciels SPSS Statistics 20 et EQS 6.2 pour les équations structurelles.

- **Résultats**

La recherche montre les effets positifs de la naturalité du produit comme heuristique de qualité induisant une réaction comportementale de la part du consommateur. Plus le produit alimentaire du terroir est perçu comme étant un produit naturel, fabriqué près du consommateur et lui rappelant son enfance, plus il est perçu comme qualitatif et plus ses intentions pécuniaires et efforts de recherche sont grands.

- **Implications managériales**

La recherche permet de formuler des recommandations autour des leviers informationnels sur lesquels il convient de communiquer dans le cadre du développement d'une politique de marque « terroir » et dans le but de favoriser l'achat du consommateur.

- **Originalité**

Cette recherche s'inscrit dans la continuité des travaux préalables sur le terroir qu'elle complète en permettant de relever les effets différenciés des dimensions du terroir sur la qualité perçue des produits et les intentions d'efforts pécuniaires et de recherche de ce type de produit.

- **Mots-clés** : terroir, naturalité, proximité, qualité, intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire du terroir.

---

Pour contacter l'auteure : [pascale.ertus@univ-nantes.fr](mailto:pascale.ertus@univ-nantes.fr)

Ertus P. (2023), Affirmer la naturalité et la proximité du produit alimentaire pour renforcer l'effet de la mention terroir, *Décisions Marketing*, 109, online, le 19-01-23.

## **Abstract**

*Affirm the naturalness and proximity of the food product to reinforce the effect of the terroir label*

- **Objective**

The objective of this research is to identify the dimensions of terroir that are most involved in the perception of quality in the mind of the consumer and those that promote consumer behaviour.

- **Methodology**

The approach is quantitative with questionnaire on 1.015 consumers. The statistical processing of the data was carried out using SPSS Statistics 20 and EQS 6.2 software for the structural equations.

- **Results**

The research shows the positive effects of product naturalness as a quality heuristic inducing a behavioural response from the consumer. The more the local food product is perceived as a natural product, produced close to the consumer and reminding him of his childhood, the higher its monetary and behavioural intentions are, in addition to being perceived as a quality product.

- **Managerial implications**

The research allows us to formulate recommendations concerning the informational levers on which it is appropriate to communicate within the framework of the development of a “terroir” brand policy and with the aim of encouraging the consumer to buy the food product once he perceives it as a terroir product.

- **Originality**

This research is a continuation of those undertaken for some time on terroir, with the proposal of a definition of terroir and an analytical framework to analyze the results of the terroir label on the consumer’s perception of quality and his intentions towards the terroir product.

- **Keywords:** terroir, naturalness, proximity, quality, consumer intentions towards the local food product.