

Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 3. Terroir, labels, contenu nutritionnel et impacts sur la valorisation par les consommateurs

LES ASSOCIATIONS ET TYPES DE VALEUR PERÇUE DES PRODUITS DU TERROIR DANS UN CONTEXTE QUÉBÉCOIS

Auteures :

TURGEON Isabelle (M.Sc. Marketing)

Étudiante diplômée à la M.Sc. Marketing de l'Université de Sherbrooke

Coordonnées professionnelles :

Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke, boulevard de l'Université, Sherbrooke (Qc), J1K 2R1, Canada

Téléphone : 001 819 821 8000, ext. 63896; Télécopieur : 001 819 821 7934

Coordonnées personnelles :

778 Montée de Sandy Beach, Gaspé (Québec), G4X 2G6, Canada

Téléphone : 001 819 569 3733 ou 001 418 368 1592;

Télécopieur : 001 418 368 8796

Courriel : Isabelle.Turgeon@Usherbrooke.ca

PARISSIER Catherine (Doctorat en Stratégie et en Management des Organisations)

Professeure agrégée au département de marketing

Coordonnées professionnelles :

Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke, boulevard de l'Université, Sherbrooke (Qc), J1K 2R1, Canada

Téléphone : 001 819 821 8000, ext. 63896; Télécopieur : 001 819 821 7934

Coordonnées personnelles :

96 rue Fraser, Sherbrooke (Qc), J1J 2V1, Canada

Téléphone et télécopieur: 001 819 562 4258

Courriel : Catherine.Parissier@USherbrooke.ca

Remerciements :

Les auteures adressent leurs remerciements à l'ensemble des personnes (professionnels du secteur de l'agroalimentaire et particuliers) qui, au Québec, ont bien voulu consacrer du temps à la recherche et répondre aux questions qui leur étaient soumises sur les produits du terroir. Elles tiennent également à exprimer leur gratitude à la Faculté d'Administration et à la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke (Qc) pour leur soutien financier.

LES ASSOCIATIONS ET TYPES DE VALEUR PERÇUE DES PRODUITS DU TERROIR DANS UN CONTEXTE QUÉBÉCOIS

Résumé:

Depuis plusieurs années, les produits du terroir québécois connaissent un succès grandissant auprès des consommateurs de la belle Province. Pourtant le concept même de « produit du terroir », qui ne fait pas encore l'objet d'une définition précise et consensuelle de la part des professionnels du secteur, demeure confus et imprécis dans l'esprit des consommateurs québécois, ce qui pourrait à terme nuire à leur positionnement et à leur développement. Afin de contribuer à une meilleure compréhension de ce que représentent ces produits aux yeux des consommateurs québécois, cet article présente les résultats d'une première recherche exploratoire qualitative sur les associations aux produits du terroir et sur les types de valeur perçue que les Québécois recherchent dans leur consommation. La recherche a identifié onze catégories principales d'associations et huit types de valeur perçue qui sont présentés et confrontés aux résultats d'une étude similaire disponible dans la littérature scientifique française. L'article conclut sur une discussion des résultats et sur les avenues possibles de recherche quant à la mesure des associations et types de valeur perçue des produits du terroir québécois.

Mots clés :

produit du terroir, Québec, associations, valeur perçue.

The associations and types of perceived value of «terroir» products in a Quebec setting

Abstract:

In the last couple of years, « terroir » products have known a growing success among consumers in Quebec. Nevertheless, the concept of « terroir » products, over the definition of which there's no clear consensus among sector's professionals, remains vague and imprecise in the consumers mind. In time, this could impair the positioning and the development of those products. In order to contribute to a better understanding of what « terroir » products represent for consumers in Quebec, this paper submits the main results of an exploratory and qualitative research on associations to « terroir » products and the types of perceived value that Quebecois are looking for in their purchase and consumption of these products. The research found eleven major themes of associations and eight types of perceived value which are exposed and compared to the results of a similar study carried out in France. This article concludes in a discussion of the results and potential research avenues on associations and perceives value types concerning « terroir » products in Quebec.

Key words:

«terroir» products, Quebec, associations, perceived value.

INTRODUCTION

Les produits du terroir québécois « se distinguent par leur unicité, qu'il s'agisse d'une ressource ou d'un savoir-faire traditionnel et ils résultent toujours de la valorisation d'une matière propre à un territoire spécifique et limité » (Blois Martin, 2002). Ils sont donc très ancrés dans leur territoire géographique originel : ils en tirent, d'une part, leur caractère distinctif, identitaire, durable ainsi que leur qualité intrinsèque; d'autre part, ils mettent en valeur les potentiels naturels et culturels spécifiques des zones géographiques dont ils sont issus. En 2002, Solidarité Rurale du Québec (SRQ) a effectué un recensement des produits du terroir au Québec (Gélinas, 2002) et a identifié plus d'une vingtaine de produits alimentaires tels que « l'agneau de Charlevoix »; l'organisme a également répertorié des produits non-alimentaires, soit forestier, minéral ou végétal (tels que les « ardoises de Melbourne » par exemple). Toutefois, comme les produits du terroir sont généralement considérés être des produits alimentaires, ce travail de recherche a porté plus particulièrement sur les produits du terroir de ce secteur.

Depuis plusieurs années, les produits du terroir séduisent un nombre croissant de consommateurs. La mention « produit du terroir » est de ce fait largement utilisée par les distributeurs, les producteurs ou les restaurateurs, car elle accroît la qualité perçue des produits et améliore leur image. En France par exemple, Aurier, Fort et Sirieix (2004) ont montré que les facteurs « origine géographique », et surtout « temps et culture », en tant qu'antécédents ou sources du terroir, peuvent avoir des effets sur la perception des produits par les consommateurs et influencent notamment la qualité perçue des produits.

Malgré sa popularité (un sondage effectué en 1999 par Solidarité Rurale du Québec révélait que 85% des Québécois se déclaraient intéressés, voire même très intéressés, par les produits du terroir), le concept de « produit du terroir » au Québec demeure confus. Il ne fait pas l'objet d'une définition précise et consensuelle de la part des professionnels de ce secteur (producteurs, MAPAQ (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec)) et il est fréquemment confondu par ces professionnels, les médias et les consommateurs avec des notions proches telles que les produits fermiers, artisanaux ou régionaux. Cette confusion si elle persiste risque de compromettre le développement de ces produits et de l'économie des régions qui leur sont attachées. En effet, du côté de l'offre, certains producteurs craignent que des produits se targuent de l'appellation « terroir » sans

légitimité, galvaudant par le fait même cette appellation qu'ils essaient depuis plusieurs années de définir et de protéger. Du côté de la demande, les consommateurs, s'ils demeurent mal informés, pourraient développer des attentes décalées par rapport à ce que ces produits peuvent réellement leur apporter et donc une insatisfaction durable. Si ils sont déçus de la consommation de produits ayant usurpé volontairement ou non l'appellation « produits du terroir », les consommateurs pourraient aussi développer avec le temps une insatisfaction vis-à-vis de la famille de produits toute entière, remettant en question son émergence.

Dans ce contexte, identifier et comprendre ce que représentent les produits du terroir dans l'esprit des consommateurs québécois devient pour les producteurs un enjeu important, pour mieux communiquer les spécificités et les avantages de leur offre de produits, mais aussi pour mieux répondre aux attentes de leur clientèle et ajuster leurs efforts de marketing. Cette recherche exploratoire de nature qualitative menée au Québec vise donc à découvrir la signification des produits du terroir pour les consommateurs, d'une part à travers des associations que ces derniers opèrent avec les produits, d'autre part par l'identification des différents types de valeur perçue recherchés par les individus au travers de leur consommation. Ainsi, nous tenterons d'identifier quelles sont pour les Québécois les associations évoquées par les produits du terroir et quels sont les types de valeur recherchés. D'un point de vue académique, cette recherche utilisera donc les concepts d'« association » et de « valeur perçue de consommation » qui sont déjà établis dans la littérature scientifique marketing pour avancer une première proposition de recension des associations et des types de valeur perçue pour les produits du terroir québécois.

Dans une première partie, nous présenterons une revue de littérature sur la définition des concepts centraux de notre recherche, soit successivement les « produits du terroir », les « associations » et la « valeur perçue ». En nous appuyant sur cette revue de littérature, nous présenterons dans un second temps notre problématique et nos questions de recherche. Dans un troisième temps, nous détaillerons la méthodologie suivie pour la collecte et le traitement des données qui ont été recueillies au Québec pour les produits du terroir de nature agroalimentaire. Enfin, les résultats principaux seront exposés et discutés, puis les limites et les voies futures de recherche seront présentées.

Les produits du terroir au Québec

À ce jour, aucune définition consensuelle et officielle n'existe pour les produits du terroir au Québec et l'appellation « produit du terroir » ne fait l'objet d'aucune législation spécifique. Bien qu'une loi récente¹ appliquée aux produits alimentaires (incluant les produits contenant de l'alcool) souligne que l'appellation d'origine et l'indication géographique protégée sont « relatives au lien avec un terroir », ce nouveau cadre législatif ne définit en aucune façon explicitement ce qu'est un produit du terroir et dans quelles conditions cette expression doit être utilisée pour qualifier comme tel un produit. Les définitions et conceptualisations actuelles des produits du terroir ne résultent pour l'instant que des efforts entrepris par les professionnels (chefs cuisiniers, producteurs) ou des organisations privées et publiques (syndicats, groupements, ministères), sans qu'ils n'arrivent toutefois à un résultat consensuel. Nous présenterons successivement et brièvement ces définitions puis une synthèse des principales différences et similarités émanant de ces dernières.

De nombreuses pressions pour une meilleure protection des produits de niches issus des régions ont mené à la formation d'un groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir qui a avancé une définition selon laquelle un produit du terroir est « un produit qui provient (ou dont les principales composantes proviennent) d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ces caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire ainsi que du savoir et du savoir-faire, traditionnels ou émergents, de ses habitants » (Desjardins, 2003).

L'organisation « Solidarité Rurale du Québec » (SRQ), qui est une coalition d'organismes du monde rural, définit quant à elle le concept de « produit du terroir » comme étant « un produit issu d'une pratique valorisant les potentiels naturels et culturels locaux et qui a obtenu sa forme ou son usage précis en vertu de la transmission d'un savoir-faire et du maintien d'une filière de production particulière » (Gélinas, 2002).

¹ Loi 137 sur les appellations réservées et les termes valorisants adoptée par le gouvernement du Québec le 13 avril 2006.

Pour sa part, Transformation Alimentaire Québec (Fresne, 2002) énonce quatre dimensions caractéristiques du concept : agronomique (caractéristiques organoleptiques qui sont dues au milieu physique de production), technique (considérations liées au savoir-faire et aux pratiques), historique (continuité de pratiques (tradition) intimement ancrées dans l'histoire de la région d'origine) et symbolique (résultat d'un processus de « patrimonialisation » (le produit devient un attribut culturel et social emblématique et revendiqué)).

Une confrontation des définitions présentées précédemment permet de relever des différences et similarités entre celles-ci quant à l'espace géographique, aux facteurs humains, à la dimension symbolique, au caractère distinctif, au lien à l'histoire ou à la tradition et au caractère alimentaire des produits du terroir. Les définitions soulignent toutes le lien entre le produit du terroir et l'effet de l'espace géographique dont il est issu sur ses caractéristiques. Certaines mettent toutefois plus d'emphase sur la nature délimitée et spécifique de cet espace d'origine. Un autre élément revient de manière constante, soit la référence aux facteurs humains et en particulier au savoir-faire : le produit du terroir provient du développement par un groupe de personnes de méthodes et d'habitudes spécifiques leur permettant de s'adapter à un environnement particulier. D'autre part, bien que le caractère distinctif des produits du terroir ne soit mentionné de façon explicite que dans une des définitions présentées, il semble être sous-entendu en général. Pour ce qui est de la dimension symbolique mise de l'avant par Transformation Alimentaire Québec, et principalement le processus de patrimonialisation où la communauté veut protéger le produit qu'elle considère comme un attribut de son identité culturelle et sociale, elle semble elle aussi généralisée, quoiqu'elle soit moins évidente dans les autres définitions qui semblent plus se concentrer sur l'effet que la culture a sur le produit du terroir que sur l'intégration de celui-ci dans la culture de son lieu d'origine. Par contre, le lien à l'histoire ou la tradition fait moins consensus. Ainsi, à l'intérieur même de sa définition, le groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir inclut l'histoire et la tradition, mais fait également place aux savoir-faire émergents. Enfin, les produits du terroir sont généralement des produits alimentaires et Solidarité Rurale du Québec semble être le seul organisme à intégrer aux produits du terroir un vaste éventail de produits non-alimentaires et agricoles.

Les associations

Cette recherche vise à comprendre la signification des produits du terroir pour les consommateurs québécois, mais le « terroir », comme tous les mots ou concepts, ne veut rien

dire en lui-même. Un mot ou un concept n'est qu'un ensemble de stimuli, soit des sons ou des symboles. Le mot ou le concept ne prend du sens que lorsqu'il est associé ou connecté dans l'esprit d'un individu avec d'autres notions. Ce sont ces connexions qui donneront alors au mot ou au concept sa signification et son caractère distinctif (Marsden, 2002); comme l'explique Marsden (2002), la « signification est faite d'associations dans l'esprit ». À partir de nœuds (qui sont des concepts ayant une signification pour l'individu et qui peuvent par exemple être une personne, un objet, un lieu...) et de liens (qui qualifient les relations entre les nœuds), la mémoire de la personne crée des réseaux d'associations (*associative networks*) constituant des associations perceptuelles spécifiques (Henderson et al., 1998). Le sens que prend un concept est donc le reflet du réseau d'associations dont il fait partie. En outre, selon le principe de l'« activation propagée » (*spreading activation*), la « récupération en mémoire d'un item amène une diffusion de l'activation à ces autres items qui sont liés de près » (Henderson et al., 1998). Ainsi, lorsqu'une personne lit ou se rappelle un mot (stimulus), le nœud correspondant à ce mot est activé, ainsi que les autres nœuds qui lui sont rattachés et qui à leur tour réveilleront en chaîne d'autres relations.

Bien que le sens d'un mot ou d'un concept naisse des associations, il n'est pas toujours aisé pour un individu d'identifier clairement et de communiquer verbalement ces informations car la pensée en tant qu'activité mentale ne repose pas que sur des mots, le « langage verbal n'est pas la même chose que la pensée » (Zaltman, 1997). En fait, les deux tiers des stimuli reçus par le cerveau étant visuels, une bonne partie des représentations mentales sont elles aussi visuelles (Zaltman, 1997; Christensen et Olson, 2002). De plus, les pensées, émotions, apprentissages et tout ce qui constitue notre vie mentale surviennent majoritairement sans que l'individu en ait expressément conscience. Par conséquent, une grande partie du contenu des structures cognitives que sont les réseaux d'associations est inconsciente ou tacite (Zaltman, 1997; Suphellen, 2000; Christensen et Olson, 2002), ce qui rend ces associations difficiles à identifier.

Les associations à la marque (la marque étant considérée comme « une catégorie cognitive composée des produits de la marque et des connaissances associées » (Aurier et Fort, 2005)), à la base de la construction de l'image et du capital de la marque (Keller, 1993), font l'objet de nombreuses recherches en marketing. Les produits du terroir forment eux aussi dans l'esprit des consommateurs une catégorie cognitive résultant des interactions que les individus ont avec ces produits mais également de l'ensemble des communications dont ils

sont l'objet, il est possible de se baser sur ces travaux pour mieux appréhender les associations se rapportant aux produits du terroir. Keller (2003) identifie par exemple huit formes d'associations pouvant être associées à la marque : la conscience, les attributs, les bénéfices, les images, les pensées, les sentiments, les attitudes et les expériences, telles que détaillées dans le tableau 1 figurant ci-dessous.

(Tableau 1)

La valeur perçue

Dans cette publication, la « valeur perçue » sera appréhendée selon l'optique marketing visant à comprendre ce que représente le produit aux yeux du consommateur qui va en faire l'acquisition et la consommation. Nous étudierons donc ici la valeur perçue selon la perspective d'achat et de consommation des individus et non pas leur système de valeurs personnelles. Dans les recherches antérieures, la valeur perçue a été appréhendée selon deux perspectives distinctes (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Dans la première, elle est une fonction (différence, rapport, compromis) des bénéfices obtenus et des sacrifices consentis dans la transaction et l'acquisition du produit au moment de l'échange. Cette valeur, nommée *valeur d'échange*, se définit comme « une évaluation globale de l'utilité du produit fondée sur ce qui est reçu et donné par le consommateur » lors de l'achat (Zeithaml, 1988). Les bénéfices représentent ce que l'individu va retirer de l'achat et ils sont souvent réduits dans ce courant de la littérature à des éléments utilitaires et fonctionnels, tels que la qualité perçue du produit. Les sacrifices reflètent ce que l'individu doit donner dans la transaction, soit le prix, mais aussi des coûts non monétaires tels que le temps consacré à l'achat ou les efforts physiques et psychologiques consentis pour le réaliser (Day et Crask, 2000). Cette approche de la valeur limite le champ d'étude à une étape isolée de la relation individu-objet, soit l'achat du produit exclusivement. Dans la seconde, plus récente, la valeur perçue est la traduction par l'individu de l'échange et de la consommation du produit en un ensemble de bénéfices nets, directement issus de la signification que la personne donne à l'expérience qu'elle a vécue en interaction avec le produit. La valeur, nommée *valeur d'usage* ou encore *valeur de consommation*, est alors définie comme « une préférence relative, comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet » (Holbrook, 1999). La valeur n'est plus ici considérée comme le résultat d'un calcul rationnel et cognitif (Mencarelli, 2005), mais comme une évaluation subjective que l'individu fait de son expérience avec le produit selon le prisme de ses valeurs personnelles. Sheth, Newman et Gross (1991) identifient à cette valeur 5 composantes indépendantes qui

s'articulent de manière distincte selon l'individu, le produit et la situation de consommation : la composante fonctionnelle (capacité de l'alternative proposée (i.e., le produit) à fournir une performance fonctionnelle, utilitaire ou physique), sociale (capacité de l'alternative à être associée à un ou plusieurs groupes sociaux spécifiques), émotionnelle (capacité de l'alternative proposée à susciter des émotions ou des états affectifs), épistémique (capacité de l'alternative proposée à faire émerger de la curiosité, à prodiguer de la nouveauté, à satisfaire un désir de connaissance) et conditionnelle (valeur dérivée de la situation ou des circonstances spécifiques auxquelles l'individu doit faire face en situation de choix du produit). Cette approche a été développée par de nombreux auteurs qui ont ainsi proposé de nouvelles architectures à ces dimensions ou qui les ont affinées et détaillées en un nombre plus important de paramètres. Ainsi, Lai (1995) identifie 8 catégories de bénéfices nets à la valeur de consommation (annexe 1), tandis que Holbrook (1999) structure sa typologie de la valeur selon 3 paramètres (orientation vers soi ou vers les autres; attitude active ou réactive; dimensions du produit extrinsèques ou intrinsèques) (annexe 2). Plus récemment, Aurier, Evrard et N'Goala (2004) ont proposé un modèle intégrateur de la valeur perçue où 6 composantes à la valeur de consommation ont été identifiées (annexe 3).

Dans cette étude, la valeur perçue sera appréhendée selon la seconde perspective, et ce, pour les raisons suivantes. Premièrement, la valeur d'échange repose sur une décomposition de l'objet en attributs objectifs, ce qui est contraire à la finalité de notre recherche qui vise une évaluation holiste du produit du terroir basée sur des dimensions complexes. Enfin, la valeur d'échange traduit une relation causale et linéaire entre l'individu et l'objet (Mencarelli, 2005), limitée à la transaction, qui ne reflète pas les interactions possibles entre la personne et le produit sur toute la durée de l'expérience d'achat et de consommation. Dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons pour appréhender la valeur perçue de consommation une typologie établie en confrontant les modèles de Lai (1995), Holbrook (1994, 1999) et de Aurier, Evrard et N'Goala (2004); les dimensions dont le sens général est similaire seront conservées et certaines dimensions propres à un seul modèle y seront adjointes afin d'offrir la meilleure couverture possible du concept. Cette typologie est présentée au Tableau 2.

(Tableau 2)

Lors d'une entrevue accordée à la revue *Les Marchés* en 2004, P. Aurier souligne que « consommer un produit du terroir, c'est en grande partie consommer du « symbolique » ». Le qualificatif de « symbolique » désignant quelque chose qui n'a pas de valeur en soi mais qui porte de manière emblématique une signification propre au cadre de référence de l'individu comme par exemple une cause ou des valeurs auxquelles l'individu aspire, il est possible de formuler le postulat que l'individu consommant des produits du terroir recherche des formes abstraites de valeur qui vont bien au-delà du produit lui-même.

Bien que les produits du terroir soient de plus en plus populaires au Québec, peu de recherches se sont intéressées à ce qu'ils représentent aux yeux des consommateurs alors que cet aspect semble essentiel comme permet de le supposer le caractère symbolique, et subjectif, associé à leur consommation. Même en France où les produits du terroir font partie du paysage depuis beaucoup plus longtemps et où il se fait plus de recherche sur ceux-ci, la recherche axée sur les perceptions par les consommateurs des produits du terroir en général est tout de même très limitée. En fait, la seule recherche comparable qui ait pu être obtenue a été effectuée en 2004 par Aurier, Fort et Sirieix et portait sur les sources perçues et associations au terroir.

Afin de mieux cerner ce que représentent les produits du terroir aux yeux du consommateur, deux approches sont envisagées.

Premièrement, il est possible de rechercher quels sont les images et les concepts évoqués par les consommateurs lorsque ces derniers pensent aux produits du terroir, au travers du concept des associations. Cette démarche, retenue par Aurier, Fort et Sirieix (2004) pour les produits du terroir en France, a permis aux auteurs de conclure à l'existence de 6 regroupements d'associations qui seront successivement présentées :

- 1) la proximité perçue. Cette dimension forte, jouant le rôle d'antécédent aux autres formes d'associations, illustre la bonne connaissance que les consommateurs disent avoir de la région d'origine, du produit et du producteur du produit du terroir;
- 2) une production artisanale, par rejet d'une production industrielle ou de masse. Le produit du terroir est associé à une production réalisée manuellement ou avec des moyens rudimentaires, même si cela signifie une production de qualité variable dans le temps;

- 3) le lieu d'achat. Le produit du terroir s'achète sur des petits marchés, sur le lieu de production, soit des endroits où l'on peut interagir avec celui qui l'a fabriqué, mais non dans des grandes surfaces;
- 4) le visuel (emballage, marque et label). Le produit du terroir se vend de lui-même et n'a pas besoin de publicité, de marque pour le supporter ou d'un emballage sophistiqué. Il est présenté de manière simple et authentique mais peut supporter des labels tels que les AOC (appellation d'origine contrôlée) par exemple;
- 5) le pouvoir d'évocation (ou d'évasion). Les produits sont porteurs d'une dimension affective reliée au plaisir de les consommer, à la convivialité, mais aussi au passé idéalisé et à la tradition;
- 6) le goût et la typicité. Les produits du terroir sont associés à un goût unique mais marqué.

Comme le démontrent les travaux de recherche français exposés ci-dessus, le concept d'associations apporte un cadre utile à notre problématique de recherche. Toutefois, compte tenu d'un contexte historique, culturel et économique distinct entre la France et le Québec, il est possible d'anticiper des différences de nature et d'importance entre les formes d'associations pouvant être relevées dans ces deux contextes. Notre première question de recherche sera donc posée comme suit :

Q1. Pour les Québécois, quelles sont les associations évoquées par les produits du terroir ?

Deuxièmement, il est possible d'investiguer ce que les consommateurs de produits du terroir québécois recherchent dans leur consommation. La qualité perçue d'un produit étant une variable explicative de la valeur perçue, cette dernière étant elle-même une variable fortement explicative de l'intention d'acheter ou de racheter un produit (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998), il est donc d'un grand intérêt que de chercher à identifier les types de valeur de consommation recherchés dans les produits du terroir. De plus, le produit étant fortement chargé symboliquement et affectivement, la typologie de la valeur perçue de consommation semble très fortement adaptée. Notre seconde question de recherche sera donc définie comme suit :

Q 2. Pour les Québécois, quels sont les types de valeur perçue de consommation des produits du terroir ?

MÉTHODOLOGIE

Notre recherche est de nature exploratoire dans le sens où elle cherche à « débroussailler un problème » (Evrard, Pras et Roux, 1993) et « vise à cerner une réalité que l'on connaît peu » (Pellemans, 1999), car à ce jour aucune recherche n'a été effectuée sur les associations et types de valeur perçue des produits du terroir au Québec. Comme cela est fréquemment le cas dans une recherche exploratoire, les méthodes employées ont été de nature qualitative (Evrard, Pras et Roux, 1993; Pellemans, 1999) sous la forme d'entrevues individuelles semi-dirigées. Ces dernières ont été préférées aux groupes de discussion, eu égard à la nature des informations recherchées (explorer en profondeur l'opinion personnelle des individus), au sujet exploré (compréhension d'un sujet complexe pour le répondant) et aux caractéristiques de la population étudiée (la population québécoise est dispersée géographiquement) (Lewis, 2003). Supphellen (2000) qui précise que les entrevues individuelles et personnalisées sont nécessaires pour susciter des associations en profondeur confirme la pertinence de ce choix méthodologique.

Les entrevues individuelles, d'une durée moyenne de 1 heure et 15 minutes ont été réalisées en face à face de janvier à mars 2006 auprès d'un échantillon de convenance de 24 personnes issues de 6 régions différentes du Québec (région de Montréal, Montérégie, Estrie, Centre-du-Québec, Gaspésie et Chaudière-Appalaches) pour lequel des quotas d'âge, de sexe et de milieu de résidence (rural ou urbain) ont été recherchés afin de représenter au mieux la population québécoise à l'étude et sa diversité. Ces critères ont été retenus suite à une étude de la firme Jolicoeur et Associés (1999) soulignant entre autres que l'intérêt pour les produits du terroir au Québec pouvait être variable d'un groupe de population à l'autre, selon ces critères. Les quotas souhaités et le profil de l'échantillon final sont présentés à l'annexe 4. Afin de mener l'entrevue, un guide fut élaboré traitant notamment des associations, de la valeur perçue, et utilisant des techniques de facilitation (visuels, mises en situation) favorisant l'expression des répondants.

Dans un premier temps, les enregistrements audio de toutes les entrevues réalisées ont fait l'objet d'une retranscription intégrale. Dans un second temps, les 2 questions de la recherche ont fait l'objet d'une analyse qualitative thématique à l'aide du logiciel ATLAS.Ti 4.2. À cet effet, les textes des retranscriptions intégrales de toutes les entrevues ont été regroupés selon chacun des 2 sujets abordés dans le guide d'entrevue (les associations et la valeur perçue)

pour constituer des documents de données brutes primaires sur lesquels baser l'analyse thématique. Par la suite, pour chacun des 2 sujets précédemment évoqués, les données brutes primaires ont été découpées en unités de contenu (extraits bruts des entrevues), puis classées par catégories individuelles en fonction du sens pouvant leur être attribué. Par la suite, ces catégories individuelles ont été regroupées en catégories principales (catégories permettant de regrouper plusieurs catégories individuelles selon leur convergence de signification) selon un processus itératif mis en œuvre de manière indépendante par les deux chercheurs (les auteurs) afin de réduire le biais de subjectivité de l'interprétation propre à ce type d'analyse. Ce processus dans son ensemble, pour lequel un consensus entre les 2 chercheurs a été finalement recherché, a permis l'élaboration d'une grille d'analyse thématique pour toutes les entrevues, par question de recherche (les grilles d'analyse thématique pour les 2 questions de recherche sont présentées respectivement à l'annexe 5 (Q1; associations) et 6 (Q2; types de valeur perçue)). Pour les associations, les catégories principales ont émergé des catégories individuelles recensées dans l'analyse, tandis que pour la valeur perçue, les catégories principales de la grille se sont appuyées sur la typologie présentée au tableau 2. Les unités de contenu (extraits bruts des entrevues) affectées aux catégories ont été dénombrées afin de dégager les résultats qui seront présentés dans la partie subséquente.

RÉSULTATS PRINCIPAUX

Profil de l'échantillon final

Les quotas fixés ont été respectés : l'échantillon se compose de 12 hommes et 12 femmes dont 19 habitent en milieu urbain et 5 en milieu rural. Parmi les participants, 3 ont entre 18 et 24 ans, 9 ont entre 25 et 44 ans, 8 entre 45 et 64 ans et 4 ont plus de 65 ans. L'examen du profil de l'échantillon final sur d'autres caractéristiques (revenu des répondants, niveau de scolarité, fréquence d'achat des produits du terroir) confirme le profil diversifié des répondants et donc milite en faveur de la qualité de l'information colligée.

Les associations

Les associations évoquées par les produits du terroir peuvent être regroupées sous 11 grandes catégories présentées à la Figure 1. Dans les lignes qui suivent, ces 11 catégories principales d'associations (hiérarchisées en fonction du nombre de citations relevées dans l'ensemble des entrevues analysées) seront définies et illustrées par des extraits probants issus des entrevues. Lorsque l'analyse le permettra, un rapprochement sera tenté 1) avec les travaux menés en

France par Aurier, Fort et Sirieix (2004) sur les associations aux produits du terroir, et 2) sur les définitions recensées dans la littérature québécoise.

(Figure 1)

Image bucolique

Le produit du terroir évoque avant tout pour le consommateur des images, quasiment iconographiques, relatives au lieu de production (la ferme), au producteur (la personne qui a fait le produit) et à la nature qui l'a engendré. Ainsi les répondants disent respectivement que les produits du terroir leur font penser « *à l'agriculture, la ferme... la verdure, les grands champs, le fourrage... les animaux* », « *aux gens aussi, parce qu'habituellement il y a quelqu'un... on parle autant du fromager que du fromage...* », « *aux gens qui s'impliquent pis qui font des choses vraiment qui sortent de l'ordinaire* », et « *à la campagne... au côté nature... à la beauté des endroits* ». Les produits du terroir évoquent donc des images qui idéalisent la campagne, la nature, les gens qui y travaillent et les produits qui en sont issus. On retrouve dans cette première catégorie d'association le fort caractère symbolique et idéalisé des produits du terroir soulevé dans la littérature.

Savoir-faire humain

Le produit du terroir est également associé à une façon de faire spécifique et au travail attentionné d'un individu en particulier. Il est issu d'une production par un être humain (« *fait plus avec... ben... avec amour* », « *c'est l'attention qu'on y met* »), d'une production artisanale ou « maison » (« *c'est fait à la main* »), en petite quantité, et implique des connaissances et un « tour de main » qui sont le fait d'une habileté et de compétences spécifiques (« *c'est la cuisine de ma grand-mère* », « *c'est un produit qui contient comme une recette, une recette secrète* »). Cette association rejoint « la production artisanale » identifiée en France mais va même au-delà par le lien qui est opéré avec la personne qui est derrière le produit, lien que l'on retrouve également dans la dimension « facteurs humains » relevée dans les définitions québécoises.

Culture et appartenance

Le produit du terroir évoque la culture québécoise et le Québec (« *c'est des produits québécois* », « *c'est des produits de chez nous* »). Les répondants considèrent que ces produits contribuent à renforcer leur identité culturelle (« *je pense que ça nous appartient... c'est nos racines, c'est notre tradition* ») et sont une source de fierté (« *la fierté aussi, sentiment de fierté* »). Cette dimension spécifique par rapport aux travaux menés en France rejoint ici le processus de patrimonialisation relevé dans certaines définitions

québécoises et qui confère au produit une dimension symbolique en tant qu'attribut de l'identité culturelle et sociale des individus.

Différence et nouveauté

Le produit du terroir est associé à un produit original et nouveau par rapport aux produits de consommation de masse, différent et spécial, permettant de découvrir de nouvelles saveurs. Ainsi les répondants parlent « *de recette plus originale* », « *de quelque chose de nouveau ... (qui fait) découvrir de nouvelles textures, des nouvelles saveurs* ». Le produit du terroir est certes ancré dans la tradition, mais comme le groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir le soulignait, il fait également place aux savoir-faire émergents. Ils sont donc associés à la fois à un savoir-faire traditionnel qui est enraciné dans le passé mais aussi à l'innovation et l'originalité.

Plaisir serein et confortable

Le produit du terroir évoque le confort (« *c'est riche, accueillant, chaud et enveloppant* »), le calme (« *ça veut dire la quiétude, la sérénité* »), la sécurité (« *je me dis que quelqu'un qui prend la peine de fabriquer quelque chose, c'est parce qu'il y met tout son amour, fait que j'aurais confiance à acheter ça* »), mais aussi le plaisir (« *l'achat du produit du terroir est relié au plaisir* »).

Produit compréhensible et naturel

Le consommateur associe le produit du terroir à un produit dont il peut comprendre la composition et la fabrication, notamment car il en connaît les ingrédients de départ et les procédés de fabrication sous-jacents. Il l'associe à un produit simple, naturel et « santé ». Il indique par exemple que « *ce n'est pas un produit qui va avoir comme plein de transformations qui vont masquer le goût* », « *c'est comme moins en chimique, plus en nature* », « *ça évoque la santé* », « *c'est naturel* » ou encore « *ça pas l'air d'être des choses compliquées* ».

Produit de qualité

Le produit du terroir est associé à un produit qui a plus de goût (« *ça va goûter le vrai produit, ça goûtera pas l'eau* », « *un produit qui va goûter quelque chose* »), qui est frais ou qui est composé de produits frais, et qui est supérieur en qualité aux produits de masse commerciaux (« *c'est des produits de haute qualité* », « *les produits sont plus frais* »). Cette association rejoint à la fois l'association « goût et typicité » relevée en France, mais aussi le caractère distinctif relevé dans certaines définitions québécoises.

Bon vieux temps

Le produit du terroir renvoie à des associations bienveillantes avec le passé (« *ça ramène un peu au passé ancien, ancestral, (les) ancêtres pis tout ça*), dont on se souvient avec nostalgie (« *c'est toute comme des bons souvenirs* ») et auquel on attribue un caractère salvateur (« *les produits du terroir, c'est un peu comme un retour aux sources* »). Cette association n'est pas sans rappeler le pouvoir d'évocation ou d'évasion des produits du terroir français, dans le sens du passé et de la tradition idéalisés.

Autres associations : luxe accessible, convivialité et zone géographique

Les produits du terroir sont associés à des produits de luxe, plus chers, beaux, raffinés et travaillés, mais que les personnes peuvent s'offrir au moins à l'occasion (« *il y a beaucoup de produits du terroir aussi qui vont coûter plus cher* », « *...des petites choses plus raffinées* »). Ils se partagent (« *c'est le partage, c'est moche de manger quelque chose du terroir tout seul* ») avec la famille et les amis (« *ça fait référence aussi comme à la famille...* », « *produits du terroir égalent soupers entre amis, soupers en famille* »). La convivialité rejoint les résultats français, soit le fait que les produits soient porteurs d'une dimension affective reliée au plaisir de les consommer et à la convivialité également citée expressément dans les résultats de la recherche. Enfin, le produit du terroir vient d'un endroit particulier (« *un produit du terroir c'est local* », « *ça vient de la région* »). L'espace géographique souvent cité prioritairement dans la recherche française (la proximité perçue) et dans les définitions québécoises, est certes présent dans les associations relevées dans notre recherche, mais ne semble pas être une dimension prioritaire (au sens du nombre de citations). De plus, la notion de proximité est particulièrement difficile à cerner, ainsi pour certains « *c'est local si on parle du Québec* ».

Types de valeur perçue

Selon la typologie de la valeur choisie dans cette recherche, les types de valeur perçue de consommation des produits du terroir peuvent être regroupés en 8 grandes catégories présentées à la Figure 2. Dans les lignes qui suivent, ces 8 principaux types de valeur perçue (hiérarchisées en fonction du nombre de citations relevées dans les entrevues analysées) seront définis et illustrés par des extraits probants issus des entrevues.

(Figure 2)

Dimension hédonique

Lors de la consommation des produits du terroir, les personnes semblent rechercher avant tout de l'amusement, du plaisir et de la distraction. Ainsi le produit en soi et le plaisir gustatif qui lui est relié (« *un goût qui va être meilleur* ») apportent du divertissement aux individus tout en favorisant des moments de plaisir (« *on s'amuse en mangeant, on déguste, pis en même temps, ben on a du plaisir ...à discuter, pis on savoure*»). Cette dimension est la plus importante en nombre de citations.

Dimension utilitaire

Les consommateurs recherchent également une performance physique, utilitaire et fonctionnelle aux produits du terroir. Ils les consomment pour leur qualité (« *parce que ce sont des produits de meilleure qualité* »), leur fraîcheur (« *plus il est proche de chez nous... plus que t'es sûr qu'il est frais* »), leur image « santé » (« *c'est sûrement ... meilleur pour la santé* »), leur facilité fonctionnelle (« *parce que les produits sont faits à l'avance, elle aura pas besoin de les faire* », « *quelque chose qui est prêt à manger, quelque chose que t'as pas besoin de faire toi-même, c'est quasiment comme un petit dépanneur* »), et pour l'absence d'artifices entrant dans leur fabrication (« *c'est pas des produits qui ont été « boostés » pour m'en vendre le plus possible, pis ça pas été ...trop rajouté trop de produits pour conserver* ». Ils les consomment enfin pour être rassurés (« *c'est un produit sûr quand t'achètes ça, je veux dire, tu sais ce que tu vas manger* »).

Dimension « conscience sociale et moralité »

Lors de la consommation des produits du terroir, les individus recherchent l'opportunité de « faire le bien » ou de contribuer au meilleur fonctionnement de la société. Ainsi c'est une façon d'encourager le producteur ou son produit (« *quand on sait que c'est fait ici, des fois, on est content d'encourager les gens aussi* »), le milieu local (« *c'est un plus parce que le produit est fabriqué pas loin de chez moi* ») et l'économie régionale ou québécoise (« *pour favoriser notre économie* »); ils consomment également par conscience sociale (« *il y a une conscience sociale là-dedans* », « *j'encourage le petit marché aussi* »).

Dimension épistémique

Les produits du terroir offrent aux consommateurs la capacité à satisfaire leur curiosité, leur procurent de la nouveauté et leur permettent de satisfaire un désir de connaissances. Ainsi ils disent consommer ces produits par désir de variété et de différence (« *la variété aussi, des choses différentes* »), de renouvellement (« *(je) veux goûter à des choses nouvelles* ») et par désir de découverte (« *le plaisir de découvrir* »).

Dimension « lien social »

Les produits du terroir aident les personnes à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel. Ainsi ils disent les apprécier pour les contacts sociaux qu'ils leur permettent de construire (« *côté social aussi... d'aller voir les marchands, aller jaser avec eux autres, connaître ton monde* ») et pour partager, faire découvrir et faire plaisir (« *faire découvrir... quand on a trouvé de quoi de bon, de le faire découvrir aux amis* »).

Dimension émotionnelle

Les produits du terroir suscitent des sentiments ou des états affectifs, soit de la fierté (« *on a la fierté que c'est un produit de chez nous* »), de la nostalgie, des souvenirs et de manière plus générale des émotions (« *c'est très émotionnel, ça lui rappelle des souvenirs* »).

Dimension « expression de soi »

Les produits du terroir offrent également la possibilité aux personnes de projeter vers les autres mais également vis-à-vis d'elles-mêmes l'image de soi telle que voulue : les produits du terroir ouvriraient ainsi la possibilité de bien paraître (« *c'est sûr que tu peux dire que ça vient du terroir, ça fait un peu chic* », « *on veut toujours impressionner avec quelque chose de différent* »).

Dimension esthétique

Enfin, les produits du terroir présentent un sentiment de beauté et seraient recherchés pour leur style (« *ça amène un certain raffinement* », « *une variété plus sophistiquée* »).

La dimension spirituelle de la valeur perçue (soit l'expression ou le soutien à la foi ou aux croyances spirituelles), la neuvième forme de valeur prévue dans la typologie utilisée, n'est pas apparue dans l'analyse des verbatims des entrevues.

DISCUSSION

Discussion comparative des résultats de la recherche relatifs aux associations et aux types de valeur perçue

Les associations selon Keller (2003) pourraient être regroupées en 8 dimensions, parmi lesquelles figure la catégorie « bénéfiques » définie comme étant la valeur et la signification personnelle que le consommateur accorde aux attributs du produit ou de la marque. Selon Keller (2003), ces associations de type « bénéfiques » pourraient être de nature fonctionnelle, symbolique ou dériver des expériences d'achat ou de consommation. Les associations et les types de valeur perçue seraient donc probablement imbriqués, ce qui nous amène à discuter,

de manière comparative, les résultats de notre recherche portant sur ces deux concepts (Tableau 3).

(Tableau 3)

Ainsi, les associations regroupées sous la catégorie principale du « plaisir serein et confortable » se reflètent dans la valeur hédonique qui est accordée aux produits du terroir. De la même façon, les associations de « différence et nouveauté » faites par les consommateurs se retrouvent dans la valeur épistémique qu'ils attribuent aux produits du terroir. La valeur utilitaire perçue des produits du terroir découle d'associations qui sont réunies sous les catégories principales « produit de qualité » et « produit compréhensible et naturel ». Pour sa part, la valeur perçue de lien social a des racines dans les associations regroupées sous la catégorie principale « convivialité », tandis que la valeur perçue d'expression de soi est liée à des associations de la catégorie principale du « luxe accessible ». La valeur émotionnelle perçue, quant à elle, provient surtout d'associations classées sous les catégories principales du « bon vieux temps » et de la « culture et appartenance ». Pour ce qui est de la valeur perçue de conscience sociale et moralité, elle repose à la fois sur un courant général de conscientisation au pouvoir des consommateurs et sur une variété d'associations réparties sous les catégories principales de la « zone géographique », de la « culture et appartenance » ainsi que de l'« image bucolique ».

Finalement, la convergence entre les associations et les types de valeur perçue identifiés favorise la confiance envers les résultats de l'étude.

Discussion comparative entre les résultats de la recherche et les travaux menés en France sur les produits du terroir par Aurier, Fort et Sirieix (2004)

L'étude réalisée auprès des consommateurs français par Aurier, Fort et Sirieix (2004) s'intéressait aux sources perçues et associations au concept de terroir, il est donc possible de faire certains rapprochements entre les résultats de celle-ci et les associations trouvées chez les consommateurs québécois au cours de notre recherche.

D'ailleurs, plusieurs des grandes idées identifiées sont communes aux deux études comme le lien avec campagne, la production artisanale et la forte connotation affective des produits du terroir. Dans les deux cas, les produits du terroir semblent référer à des produits plutôt «bruts», sans trop de transformations (Aurier, Fort et Sirieix, 2004). Il apparaît également

que, pour les consommateurs québécois comme pour les consommateurs français, le produit du terroir est un produit dont le mode de production est « à l'opposé du mode industriel » et que « tout ce qui fait penser à une production de masse ou industrielle est perçu comme antinomique au terroir ». De même, « la connotation très affective mélangeant tradition et idéalisation du passé, en plus du plaisir et de la convivialité » à laquelle réfère l'étude d'Aurier, Fort et Siriex (2004) a également été observée chez les consommateurs québécois.

Aussi, les deux études ont relevé des associations au petit producteur, bien que dans le cadre de l'étude menée auprès des consommateurs français ces associations se retrouvent étroitement liées à la proximité et la connaissance du petit producteur en question, ce qui semble moins prononcé chez les consommateurs québécois. L'étude d'Aurier, Fort et Siriex (2004) souligne que cette dimension de proximité « se traduit parfois par un acte militant de sauvegarde des petits producteurs »; un désir d'encourager les producteurs qui a également fait surface lors des entrevues de consommateurs québécois où il s'entremêle toutefois avec le désir d'aider l'économie locale ou québécoise.

Aurier, Fort et Siriex (2004) signalent que pour les consommateurs français interrogés le « produit du terroir est avant tout rattaché à sa région d'origine, à la « terre », à un territoire délimité », mais la chose apparaît comme plus confuse pour les consommateurs québécois, en particulier en ce qui a trait au territoire délimité. En effet, bien que l'association à la terre soit claire, l'importance de la notion de territoire délimité, et même parfois de la région d'origine, est moins évidente une fois le produit situé à l'intérieur des limites territoriales du Québec.

Parallèlement, l'étude d'Aurier, Fort et Siriex (2004) fait remarquer que pour les consommateurs français le véritable produit du terroir « n'a pas de marque, pas de publicité, pas de packaging sophistiqué ». Le sentiment des consommateurs québécois interrogés semble aller dans la même direction pour ce qui est des marques, de la publicité et des stratégies marketing en général, mais les attentes quant au conditionnement des produits du terroir sont quelque peu différentes. Alors que les consommateurs français privilégient « un emballage minimum », les répondants québécois semblent plutôt pencher pour une belle présentation qui reflète l'attention, l'amour et la créativité dont fait preuve le producteur dans la fabrication de son produit.

De plus, si les deux études semblent s'accorder sur le fait qu'un « produit de terroir n'est pas standard et doit refléter le savoir-faire du producteur », l'étude française met surtout l'emphase sur l'unicité et la typicité du produit, alors que les consommateurs québécois interrogés parlent plutôt de différence, de quelque chose de spécial ou d'original, et la typicité est surtout évoquée pour souligner le caractère québécois du produit qui est « typiquement québécois ».

Par ailleurs, l'étude d'Aurier, Fort et Siriex (2004) identifie le facteur « temps et culture » comme étant « lié au plus grand nombre d'évocations associées aux produits catégorisés « de terroir ». Ce facteur regroupe certaines associations qui semblent se rapprocher d'associations qui ont été décelées chez les consommateurs québécois et classées sous les catégories principales « culture et appartenance » et « bon vieux temps ». Toutefois, ce facteur « temps et culture » réunit également les dimensions « histoire » et « rituel » qui, particulièrement dans un contexte référant au temps, ne se sont pas manifestées lors des entrevues effectuées auprès des consommateurs québécois. Il faut d'ailleurs remarquer que pour les consommateurs québécois interrogés, les produits du terroir sont à la fois associés au « bon vieux temps » et à la « différence et nouveauté ». La relation des produits du terroir avec le temps apparaît donc comme plutôt ambiguë pour les consommateurs québécois. En outre, dans le contexte québécois, les associations au passé semblent plutôt liées à l'image générale évoquée par les produits du terroir, tandis que les références à la nouveauté paraissent plus concrètes.

Enfin, il faut rappeler que les signes de qualité officiels liés aux produits du terroir comme les AOC ne font pas partie de la réalité du marché québécois. Les consommateurs du Québec ne peuvent donc pas les associer aux produits du terroir comme le font les consommateurs français pour qui ils sont « une garantie de produits du terroir » (Aurier, Fort et Siriex, 2004).

LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Cette étude exploratoire ayant été effectuée selon une méthodologie qualitative et à partir d'un petit échantillon de convenance, les résultats obtenus ne peuvent être généralisés à la population québécoise dans son ensemble. De plus, l'apparition lors de certaines entrevues d'une suite d'associations extrêmement restrictives a mis en évidence la possibilité de l'existence d'un biais lorsque l'attention d'un répondant s'enlisait sur un type particulier de

produits du terroir (légume, viande, produit transformé,...), ce qui pouvait résulter en des associations qui n'étaient pas généralisables aux produits du terroir dans leur ensemble.

Les résultats obtenus par la présente étude exploratoire permettent d'envisager de nombreuses avenues de recherche.

Tout d'abord, une recherche quantitative à l'échelle québécoise permettrait de vérifier la répartition et l'importance des nombreuses associations et dimensions de la valeur perçue identifiées dans la population.

Dans un tout autre ordre d'idée, une possible symbiose entre les dimensions de la valeur perçue « hédonique » et « conscience sociale et moralité », suggérée par les entrevues effectuées auprès des consommateurs, pourrait constituer un sujet d'intérêt pour une recherche de type anthropologique. Il semble, en effet, que le fait de se faire plaisir ou de se gâter entraîne chez certains Québécois un obscur sentiment de culpabilité. Un léger malaise qui trouve peut-être ses racines dans la doctrine catholique qui régnait en maître au Québec jusqu'à la Révolution tranquille et qui inculquait, par exemple, le don de soi et que la gourmandise est un « péché capital ». Dans ce contexte, l'association des produits du terroir à une forme d'aide pour le producteur, l'économie ou la société, est peut-être pour le consommateur une opportunité de minimiser la dissonance cognitive; faire une bonne action, aider, permettrait d'éviter le sentiment de culpabilité. En fait, il serait même possible qu'un sentiment de culpabilité plus fort renforce les associations de type « conscience sociale et moralité » aux produits du terroir pour le contrebalancer.

CONCLUSION

Cette recherche a donc permis de répondre aux 2 questions principales de recherches en identifiant, pour les Québécois, les associations qui sont évoquées par les produits du terroir et les types de valeur perçue qui leur sont attribués.

Ainsi, les associations faites par les consommateurs québécois se retrouvent surtout sous les catégories principales « image bucolique », « savoir-faire humain », « culture et appartenance », « différence et nouveauté », « plaisir serein et confortable », « produit

compréhensible et naturel », « produit de qualité », « bon vieux temps », « luxe accessible », « convivialité » et « zone géographique ».

Pour ce qui est de la valeur perçue, la seule dimension de la typologie utilisée qui n'ait pas été soulevée par les personnes interrogées est la valeur spirituelle. Les dimensions « hédonique », « utilitaire », « conscience sociale et moralité » et « épistémique » se sont toutefois démarquées par leur association prononcée aux produits du terroir. D'ailleurs, cette étude a permis de mettre en évidence la cohérence entre les types de valeur perçus qui sont rattachés aux produits du terroir et certaines associations dont ils découlent, ce qui renforce la qualité des résultats exposés.

Le large éventail d'associations et de type de valeur perçue reliés aux produits du terroir par les Québécois qui a été identifié par cette étude forme une base relativement solide qui peut servir de point de départ pour des recherches plus poussées. Par ailleurs, les informations recueillies peuvent déjà aider les producteurs québécois dans leurs stratégies commerciales en leur donnant certains indices leur permettant de mieux comprendre les consommateurs québécois face au marché des produits du terroir.

ANNEXES

Annexe 1 : La typologie de la valeur perçue de consommation en 8 dimensions de Lai (1995)

Dimensions	Description
Fonctionnel	Performance physique, utilitaire ou fonctionnelle
Social	Association à une classe sociale, un statut ou un groupe particulier
Émotionnel	Capacité de susciter des sentiments ou états affectifs
Épistémique	Capacité à satisfaire la curiosité, procure de la nouveauté et satisfait un désir de connaissances
Esthétique	Présente un sentiment de beauté ou accroît l'expression personnelle
Hédonique	Satisfait un besoin d'amusement, de plaisir et de distraction
Situationnel	Capacité à combler un besoin particulier à une situation
Holistique	Complémentarité, cohérence et compatibilité d'un ensemble de produits

Annexe 2 : La typologie de la valeur perçue de consommation en 8 dimensions selon Holbrook (1999)

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Active	Efficienc (Sorties/Entrées, commodité)	Jeu (Amusement)
	Réactive	Excellence (Qualité)	Esthétique (Beauté)
Orientée vers les autres	Active	Statut (Succès, Gestion de l'image)	Éthique (Vertu, Justice, Moralité)
	Réactive	Estime (Réputation, Matérialisme, Possessions)	Spiritualité (Foi, Extase, Sacré, Magie)

Annexe 3 : La typologie de la valeur de consommation en 6 dimensions selon Aurier, Evard et N'Goala (2004)

Dimensions	Description
Utilitaire	Performance physique, utilitaire ou fonctionnelle ²
Connaissance	Désir de connaissance, d'enrichissement et de structuration de l'environnement afin d'en tirer le meilleur parti. (maîtriser la catégorie de produit et s'y sentir compétent)
Stimulation expérientielle	Capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être
Lien social	Aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (communication à double-sens)
Expression de soi	Capacité du produit ou service à projeter l'expression de soi vers les autres, mais aussi vers soi-même. (communication à sens unique)
Valeur spirituelle	Foi ³ , extase ³ , communier avec « l'humanité », défense de l'égo...

² Définition selon Lai (1995), Aurier, Evard et N'Goala (2004) ne donnant pas de définition pour cette composante qui, selon eux, « a déjà été largement développée dans la littérature ».

³ La valeur spirituelle par Holbrook (1994) à laquelle Aurier et al. (2004) font référence sans la définir.

Annexe 4 : Quotas et profil de l'échantillon des entrevues individuelles

Quotas et profil de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Population québécoise Quotas	Profil de l'échantillon (24 personnes)
Homme	48,8 %	12 (50,0 %)
Femme	51,2 %	12 (50,0 %)
Total	100 %	24 (100 %)

Quotas et profil de l'échantillon selon le milieu de résidence

Milieu de résidence	Population québécoise Quotas	Profil de l'échantillon (24 personnes)
Urbain	80,4 %	19 (79,2 %)
Rural	19,6 %	5 (20,8 %)
Total	100 %	24 (100 %)

Quotas et profil de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Âge	Population québécoise Quotas	Profil de l'échantillon (24 personnes)
18-24 ans	11,9 %	3 (12,5 %)
25-44 ans	38,2%	9 (37,5 %)
45-64 ans	33,0%	8 (33,3 %)
65 ans et plus	16,9%	4 (16,7 %)
Total	100 %	24 (100 %)

Profil de l'échantillon selon le revenu

Revenu	Nombre de répondants
Moins de 20 000\$	5
20 000\$ - 39 999\$	8
40 000\$ - 59 999\$	5
60 000\$ et plus	5
n/d	1
Total	24

Profil de l'échantillon selon la scolarité

Scolarité	Nombre de répondants
Primaire ou secondaire	9
Collégial	4
Universitaire	11
Total	24

Profil de l'échantillon selon la fréquence d'achat de produits du terroir

Fréquence d'achat	Nombre de répondants
Jamais	1
Rarement	3
Occasionnellement	11
Régulièrement	9
Total	24

Annexe 5 : Grille d'analyse thématique des entrevues pour la question de recherche 1
(associations)

Catégories principales (*)	Définition de la catégorie principale	Catégories individuelles (*)
Image bucolique (155)	Le produit du terroir évoque de belles images de la nature et de la ferme	1.13 La ferme et l'agriculture (30) 1.14 Le producteur (60) 1.15 La terre (19) 1.16 La campagne (20) 1.17 La nature (16) 1.34 La beauté (10)
Savoir-faire humain (122)	Le produit du terroir est associé à une façon de faire et au travail attentionné d'une personne	1.21 Artisanal ou maison (40) 1.25 Petite production (27) 1.27 Humain (14) 1.37 Grand-maman (17) 1.42 Recette (16) 1.55 Travail et attention (8)
Culture et appartenance (113)	Le produit du terroir évoque la culture québécoise et le Québec, il appartient aux Québécois qui en sont fiers (C'est NOUS)	1.03 Québécois (28) 1.05 Chez-nous (41) 1.06 Identité culturelle et appartenance (28) 1.06 Tradition (11) 1.07 Fierté (5)
Différence et nouveauté (89)	Le produit du terroir est différent du produit commercial de masse, il permet de découvrir de nouveaux goûts spéciaux et originaux	1.08 Originalité (14) 1.09 Nouveau (16) 1.10 Découverte (10) 1.11 Différent et spécial (49)
Plaisir serein et confortable (83)	Le produit du terroir évoque le confort et des sentiments agréables de plaisir et de calme	1.12 Goût agréable (12) 1.28 Chaleureux, confortable (18) 1.35 Calme (17) 1.43 Rassurant (5) 1.47 Plaisir (6) 1.48 Positif (25)
Produit compréhensible et naturel (79)	Le consommateur peut comprendre la composition et la fabrication du produit du terroir, il reconnaît les ingrédients de départ et les procédés utilisés	1.22 Moins transformé (14) 1.23 Peu ou pas d'artifices chimiques (28) 1.24 Santé (21) 1.52 Naturel (10) 1.54 Simple (6)
Produit de qualité (59)	Le produit du terroir est vu comme un produit qui a plus de goût, qui est frais ou fait de produits frais... c'est un produit supérieur au produit de masse commercial	1.12 Goût prononcé (18) 1.29 Qualité (28) 1.30 Fraîcheur (13)
Bon vieux temps (54)	Le produit du terroir suscite des images positives de ce qui était avant...	1.19 Le passé (38) 1.20 Les souvenirs (10) 1.45 Retour à la terre, aux sources (6)
Luxe accessible (53)	Le produit du terroir c'est un luxe, mais un luxe que les gens peuvent s'offrir	1.32 Plus cher (18) 1.33 Raffinement (20) 7.02 Beau (12) 7.04 Travaillé (3)
Convivialité (35)	Le produit du terroir se partage avec la famille et les amis, de sa fabrication à sa consommation.	1.26 Famille et amis (30) 1.46 Partage (5)
Zone géographique (26)	Le produit du terroir vient d'un endroit particulier	1.02 Local (13) 1.04 Région (13)

(*) Le chiffre indiqué entre parenthèses dans le tableau représente le nombre d'unités de contenu recensé par les chercheurs dans les entrevues retranscrites pour chaque catégorie individuelle ou principale.

Annexe 6 : Grille d'analyse thématique des entrevues pour la question de recherche 2 (types de valeur perçue)

Catégories principales (*)	Définition de la catégorie principale	Catégories individuelles (*)
Hédonique (105)	Capacité de satisfaire un besoin d'amusement, de plaisir et de distraction	0.01 Pour le goût (55) 0.02 Par amour du produit (12) 0.09 Pour le divertissement (7) 0.10 Pour se faire plaisir, se gâter (31)
Utilitaire (93)	Performance physique, utilitaire ou fonctionnelle	0.08 Pour être rassuré (13) 0.15 Pour la qualité (24) 0.16 Pour la fraîcheur (21) 0.17 Par soucis pour la santé (17) 0.27 Pour la facilité (côté pratique) (6) 0.29 Pour l'absence d'artifices chimiques (12)
Conscience sociale et moralité (80)	Opportunité de « faire le bien » ou de contribuer au meilleur fonctionnement de la société	0.11 Pour encourager le producteur et le produit (28) 0.12 Pour encourager le milieu local (23) 0.13 Par conscience sociale (6) 0.23 Pour l'économie (12) 0.26 Pour encourager... divers (11)
Épistémique (78)	Capacité à satisfaire la curiosité, procure de la nouveauté et satisfait un désir de connaissances	0.03 Par désir de variété et de différence (39) 0.04 Par désir de nouveauté (7) 0.05 Par curiosité et désir de découverte (32)
Lien social (38)	Aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (communication à double-sens)	0.20 Pour les contacts sociaux (8) 0.21 Pour partager, faire découvrir, faire plaisir (30)
Émotionnelle (38)	Capacité de susciter des sentiments ou états affectifs	0.06 Par fierté (27) 0.18 Pour les souvenirs, les émotions ou par nostalgie (11)
Expression de soi (15)	Capacité du produit ou service à projeter vers les autres, mais aussi vers soi-même, une image de soi voulue (communication à sens unique)	0.07 Pour bien paraître (15)
Esthétique (7)	Présente un sentiment de beauté	0.24 Pour le raffinement (7)
Spirituelle (0)	Expression ou soutien à la foi, aux croyances spirituelles	-

(*) Le chiffre indiqué entre parenthèses dans le tableau représente le nombre d'unités de contenu recensé par les chercheurs dans les entrevues retranscrites pour chaque catégorie individuelle ou principale.

TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 : Les 8 formes d'associations à la marque selon Keller (2003)

Forme	Description de la forme d'association
Conscience	Identification de la catégorie à laquelle se rattache la marque et des besoins qu'elle satisfait
Attributs	Caractéristiques descriptives du produit de marque, qu'elles soient intrinsèques (ex. : liées à la performance du produit) ou extrinsèques (ex. : liées à la personnalité ou à l'héritage de la marque)
Bénéfices	Valeur et signification personnelle que le consommateur accorde aux attributs du produit de la marque (ex. : fonctionnel, symbolique ou conséquences expérientielles à l'achat ou la consommation de la marque)
Images	Information visuelle concrète ou abstraite
Pensées	Réponse cognitive personnelle aux informations sur la marque
Sentiments	Réponse affective personnelle aux informations sur la marque
Attitudes	Jugement sommaire et évaluation générale des informations liées à la marque
Expériences	Comportements d'achat et de consommation ou toute autre expérience liée à la marque

Tableau 2 : Typologie de la valeur perçue de consommation adoptée dans la recherche

Types de valeur perçue	Auteur(s) de référence	Définition
Utilitaire	Aurier, Evrard et N'Goala (2004) / Lai (1995)	Performance physique, utilitaire ou fonctionnelle
Hédonique	Lai (1995)/ Holbrook (1999)	Capacité à satisfaire un besoin d'amusement, de plaisir et de distraction
Esthétique	Holbrook (1999) / Lai (1995)	Présente un sentiment de beauté
Épistémique	Lai (1995)	Capacité à satisfaire la curiosité, procure de la nouveauté et satisfait un désir de connaissances.
Émotionnelle	Lai (1995)	Capacité de susciter des sentiments ou états affectifs
Lien social	Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (communication à double sens)
Expression de soi	Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Capacité du produit ou service à projeter vers les autres, mais aussi vers soi-même, une image de soi voulue. (communication à sens unique)
Conscience sociale et moralité	D'après Holbrook (1994, 1999)	Opportunité de « faire le bien » ou de contribuer au meilleur fonctionnement de la société
Spirituelle	Holbrook (1994, 1999) / Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Expression ou soutien à la foi, aux croyances spirituelles

Tableau 3 : Comparaison des 11 catégories principales d'associations et des types de valeur perçue des produits du terroir québécois (en nombre de citations)

Associations (catégories principales)	Nombre de citations
Image bucolique	145
Savoir-faire humain	122
Culture et appartenance	113
Différence et nouveauté	89
Plaisir serein et confortable	83
Produit compréhensible et naturel	79
Produit de qualité	59
Bon vieux temps	54
Luxe accessible	48
Convivialité	35
Zone géographique	26

Types de valeur perçue (catégories principales)	Nombre de citations
Hédonique	105
Utilitaire	93
Épistémique	78
Conscience sociale et moralité	80
Lien social	38
Émotionnelle	38
Expression de soi	15
Esthétique	7
Spirituelle	0

Figure 1 : Les 11 catégories principales d'associations évoquées par les produits du terroir (en nombre de citations)

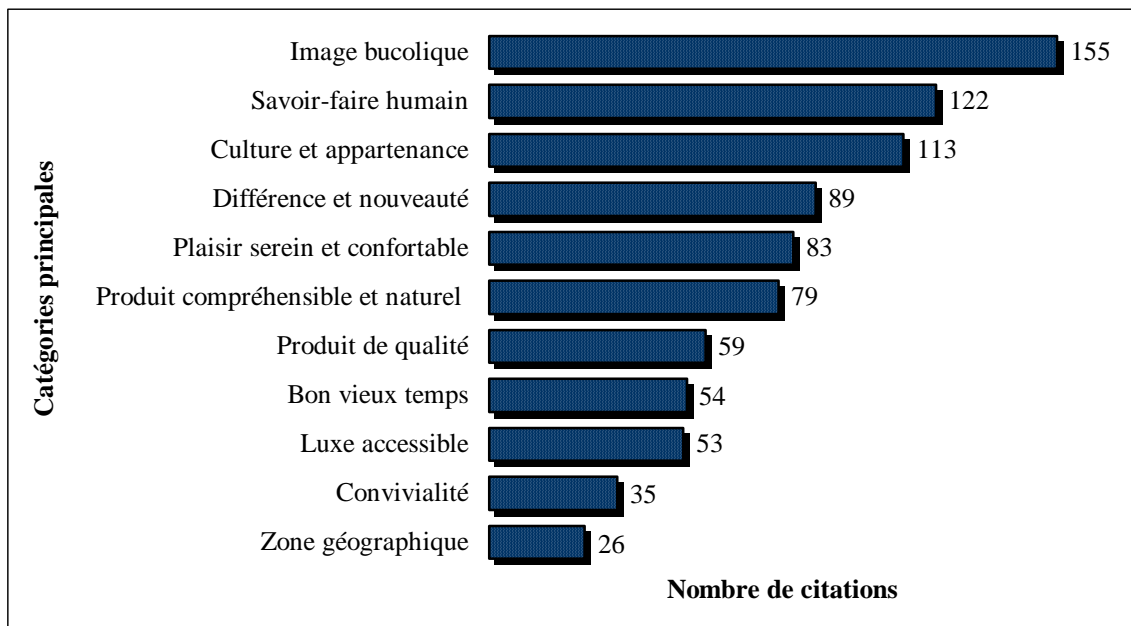
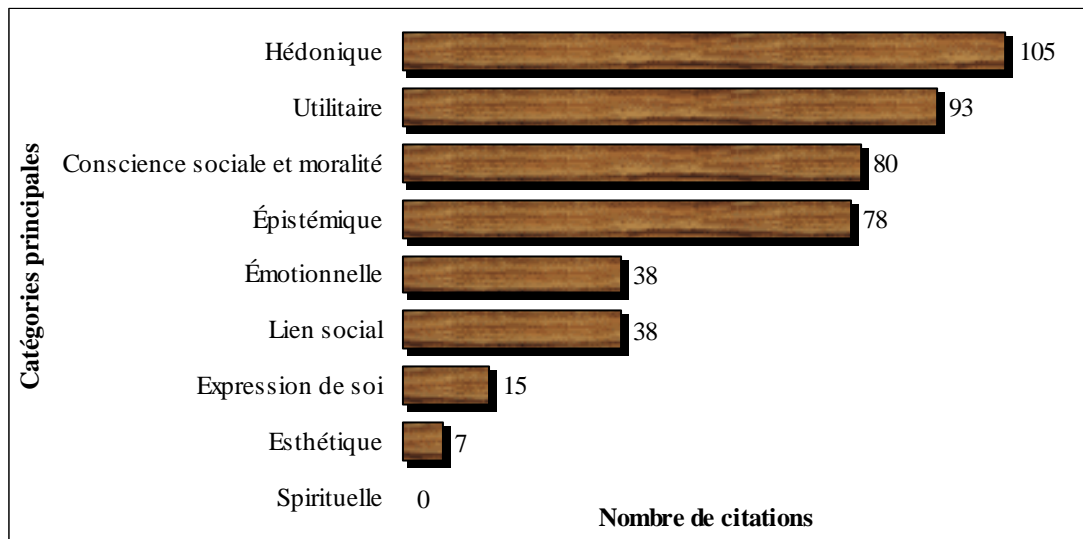


Figure 2 : Les types (catégories principales) de valeur perçue des produits du terroir (en nombre de citations)



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Application en Marketing*, 19, 3, 1-20.

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, 29-53.

Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir, *Actes du 20^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo, France.

Blois Martin C. (2002), *Mémoire des terroirs : étude pour un premier inventaire sélectif des produits du terroir*, Québec, Collection Études rurales, Nicolet, Solidarité rurale du Québec.

Christensen G.L. et Olson, J. C. (2002), Mapping consumers' mental models with ZMET, *Psychology & Marketing*, 19, 6, 477-502.

Day E. et Crask M. (2000), Value assesment: the antecedent of customer satisfaction, *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 1-8.

Desjardins A. (2003), Rapport du groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir présenté à la Ministre de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation, Madame Françoise Gauthier, http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/318748C9-079E-495C-B694-6D84CA369425/0/Rapport_Desjardins_Ministre_241003.pdf., (30 mars 2007).

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (en collaboration avec Choffray J.M. et Dussaix A.M.) (1993), *Market : études et recherches en marketing; fondements, méthodes*, Paris, Éditions Nathan.

Fresne N. (2002), Les produits du terroir, *Marketing alimentaire*, 1, 5, <http://www.transformationalimentairequebec.com/marketing-alim.htm>, (2 avril 2007).

Gélinas N. (2002), *De nature à culture : les produits du terroir; premier inventaire des produits du terroir québécois*, Québec, Collection Études Rurales, Nicolet, Solidarité Rurale du Québec.

Grewal D., Monroe K.B. & Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.

Henderson G. R, Iacobucci D., Calder B.J. (1998), Brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks, *European Journal of Operational Research*, 111, 2, 306-327.

Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service quality : new directions in theory and practice*, Eds R. Rust et R. L. Oliver, Thousand Oaks : Sage Publications, 21-71.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, London - New York.

Jolicoeur A. et Associés (1999), Étude des comportements et attitudes des Québécois à l'égard de la ruralité et des produits du terroir, Rapport d'étude non publié, Montréal (Qc), Canada.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Keller K.L. (2003), Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 595-600.

Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Lewis J. (2003), Design issues, *Qualitative research practice; a guide for social science students and researchers*, Eds. J. Richie et J. Lewis, Sage Publications, 47-76.

Marsden P. (2002), « What "Healthy-Living" means to consumers: trialling a new qualitative research technique », *International Journal of Market Research*, 44, 2, 223-234.

Mencarelli R. (2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, *Actes du 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy, France.

Pellemans P. (1999), *Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, Paris, Bruxelles, De Boeck Université.

Sheth N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), What we buy : a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.

Supphellen M. (2000), Understanding core brand equity : guidelines for in-depth elicitation of brand associations, *International Journal of Market Research*, 42, 3, 319-338.

Turgeon I. (2007), Les associations et types de valeur perçue des produits du terroir dans un contexte québécois , Mémoire de Maîtrise, Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke (Qc), Canada.

Zaltman G. (1997), Rethinking market research: putting people back in, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 424-437.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.