



The concept of traditionality for food products

Submitted by Gemma Davies on Thu, 02/22/2018 - 11:26

Titre	The concept of traditionality for food products
Type de publication	Communication
Type	Communication sans actes dans un congrès
Année	2016
Langue	Anglais
Date du colloque	21-23/01/2016
Titre du colloque	International Marketing Trends Conference
Auteur	Gonzales-Hemon, Gina [1], Pantin-Sohier, Gaëlle [2], Ferrandi, Jean-Marc [3]
Pays	Italie
Ville	Venise
Mots-clés	food industry [4], food products [5], industrie agroalimentaire [6], innovation [7], produit alimentaire [8], tradition [9], traditionality [10], traditionnalité [11]
Résumé en anglais	<p>Food companies often meet problems when they innovate on traditional products. The apprehension on consumer's perception of a food product's traditional character remains unclear despite the research conducted in marketing. The barriers to innovation for this type of product could be identified through the definition of traditionality perceived by the consumer. The purpose of this research is to define the concept of perceived traditionality one hand and, secondly, to distinguish the traditionality from other concepts such as typicality, authenticity or local produce. From a literature review conducted by systematic research on different databases, we propose a concept of traditionality. This concept of traditionality combines the ritual and the object</p> <p>The concept of traditionality for food products (PDF Download Available). Available from: https://www.researchgate.net/publication/291808708_The_concept_of_tradit... [12] [accessed Mar 12 2018].</p> <p>Les entreprises agroalimentaires rencontrent souvent des problèmes quand elles innovent sur des produits traditionnels. L'appréhension de la perception du caractère traditionnel d'un produit alimentaire par les consommateurs reste floue malgré les recherches conduites en marketing. Les barrières à l'innovation pour ce type de produit pourraient être identifiées à travers la définition de la traditionnalité perçue par le consommateur. L'objet de cette recherche est de définir le concept de traditionnalité perçue d'une part et, d'autre part, de distinguer la traditionnalité d'autres concepts tels que la typicalité, l'authenticité ou les produits du terroir. A partir d'une revue de littérature effectuée par une recherche systématique sur différentes bases de données, nous proposons un concept de traditionnalité. Ce concept de traditionnalité associe le rituel et l'objet.</p> <p>The concept of traditionality for food products (PDF Download Available). Available from: https://www.researchgate.net/publication/291808708_The_concept_of_tradit... [12] [accessed Mar 12 2018].</p>
Résumé en français	<p>Les entreprises agroalimentaires rencontrent souvent des problèmes quand elles innovent sur des produits traditionnels. L'appréhension de la perception du caractère traditionnel d'un produit alimentaire par les consommateurs reste floue malgré les recherches conduites en marketing. Les barrières à l'innovation pour ce type de produit pourraient être identifiées à travers la définition de la traditionnalité perçue par le consommateur. L'objet de cette recherche est de définir le concept de traditionnalité perçue d'une part et, d'autre part, de distinguer la traditionnalité d'autres concepts tels que la typicalité, l'authenticité ou les produits du terroir. A partir d'une revue de littérature effectuée par une recherche systématique sur différentes bases de données, nous proposons un concept de traditionnalité. Ce concept de traditionnalité associe le rituel et l'objet.</p> <p>The concept of traditionality for food products (PDF Download Available). Available from: https://www.researchgate.net/publication/291808708_The_concept_of_tradit... [12] [accessed Mar 12 2018].</p>
URL de la notice	http://okina.univ-angers.fr/publications/ua16814 [13]

Liens

[1] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=31414>

[2] <http://okina.univ-angers.fr/gaelle.pantinsohier/publications>

[3] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=31409>

[4] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24470>

[5] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24469>

[6] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24472>

[7] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=2664>

[8] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24471>

[9] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=20475>

[10] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24468>

[11] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24313>

[12]

https://www.researchgate.net/publication/291808708_The_concept_of_traditionality_for_food_products

[13] <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua16814>

Publié sur *Okina* (<http://okina.univ-angers.fr>)